

Pengembangan UMKM Melalui Pendekatan Analisis SWOT di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir, Kota Surabaya

Devannya Bella Tessa Aprilia

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Reziani Novendra

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Erni Dwi Zulfarida Solihyah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: 20044010049@student.upnjatim.ac.id, 20012010112@student.upnjatim.ac.id,
20024010050@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 16 Juni 2023

Accepted: 07 Juli 2023

Keywords:

Medokan Semampir, MSME, SWOT Analysis

Abstract: *Development in the era of globalization is very dependent on the economic sector as a measure of government success. The role of the community in national development, especially in economic development, is micro, small and medium enterprises (MSME). SWOT analysis is the right way to solve problems in marketing management. This analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, but simultaneously can minimize weaknesses and threats. This research method was carried out using a survey method with interviews and questionnaires on MSME actors in the Medokan Semampir Village, especially in RW 02. Data collection was carried out by distributing questionnaires and conducting direct interviews with MSME business actors. Every MSME actor certainly has shortcomings and obstacles in running their respective businesses. There were 4 problems, namely lack of mastery of technology, not yet using product branding, not using e-payment, and the location of MSMEs had not been registered on Google maps.*

Abstrak.

Pembangunan di era globalisasi banyak bergantung pada sektor ekonomi sebagai tolak ukur keberhasilan pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan negara khususnya dalam pembangunan ekonomi adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Analisis SWOT adalah cara yang tepat untuk memecahkan masalah manajemen pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Metode penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan wawancara dan kuesioner pada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Medokan Semampir khususnya di RW 02. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta melakukan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha UMKM. Setiap Pelaku UMKM tentu memiliki

kekurangan dan kendala dalam menjalankan usahanya masing-masing. Didapatkan 4 permasalahan yang ada yakni kurangnya penguasaan teknologi, belum menggunakan *branding* produk, belum menggunakan *e-payment*, dan lokasi UMKM belum terdaftar pada Google Maps.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Medokan Semampir, UMKM

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, pembangunan sangat bergantung pada ekonomi sebagai ukuran dalam keberhasilan pemerintah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan suatu negara, khususnya pembangunan ekonomi. UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Skenario ini sangat mungkin muncul karena UMKM begitu dominan dalam perekonomian Indonesia. Bahkan setelah krisis ekonomi, UMKM terus tumbuh dari tahun ke tahun. Hal ini juga menunjukkan bahwa usaha menengah dapat berkembang meskipun di tengah krisis ekonomi. UMKM juga telah menunjukkan perlunya perekonomian menyerap lebih banyak tenaga kerja. Sektor UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat karena menyerap banyak tenaga kerja. Oleh karena itu, UMKM memiliki peran yang penting untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Terkait kontribusi dan peran UMKM, sangat penting bagi pemerintah untuk selalu mendukung UMKM dengan memberdayakannya agar perannya sebagai pilar perekonomian nasional dapat berfungsi secara optimal (Sarfiah, 2019).

Perkembangan bisnis diperkirakan akan semakin penting di masa depan. UMKM tidak bisa dipisahkan dari berbagai perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal. Penerapan strategi yang tepat untuk mengubah lingkungan eksternal dan internal dapat mengungkap kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Analisis SWOT adalah metode terbaik untuk menyelesaikan masalah manajemen pemasaran. Dalam menghadapi permasalahan lingkungan, analisis SWOT dibagi menjadi dua tahapan yaitu lingkungan eksternal untuk mengetahui ancaman dan peluang yang dihadapi pelaku UMKM, dan lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pelaku UMKM, hingga situasi lingkungan internal atau eksternal dapat dijadikan batu loncatan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Kelurahan Medokan Semampir khususnya RW 02 memiliki banyak kegiatan UMKM yang mayoritasnya ialah UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Sebagian besar UMKM yang ada di kelurahan Medokan Semampir mempunyai masalah yang sama yaitu keterbatasan tempat dan waktu. Untuk menggali lebih dalam permasalahan UMKM yang ada di Kelurahan

Medokan Semampir akan dilakukan dengan metode analisis SWOT. Dengan bantuan analisis SWOT, pengetahuan tentang faktor lingkungan eksternal dan internal dapat dijadikan acuan bagi UMKM dalam menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi ketatnya persaingan yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

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 memasarkan 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).

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 jenis UMKM yang berada di Kelurahan Medokan Semampir, khususnya yang ada di RW 02 akan memudahkan dalam menentukan Analisis SWOT dan Matriks SWOT untuk mengetahui potensi ekonomi kreatif yang ada pada RW 02 Kelurahan Medokan Semampir tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei (wawancara serta kuesioner) pada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Medokan Semampir khususnya di RW 02. 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. Sampel dalam penelitian ini ialah seluruh UMKM yang ada di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta melakukan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha UMKM. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting, dalam menyediakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah yang dapat melakukan kegiatan ekonomi produktif. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM telah menjadi pilar perekonomian bangsa dan negara di masa-masa sulit seperti pandemi Covid-19. UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dari *offline* ke *online* dengan memanfaatkan digitalisasi pemasaran. UMKM juga mampu menghasilkan produk-produk kreatif dan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat (Putri, 2022).

Umumnya UMKM di Kelurahan Medokan Semampir sudah mempromosikan produknya melalui *platform* Instagram. Namun penggunaannya masih terbatas karena kurangnya literasi digital di kalangan warga tentang fungsi yang bisa dijual untuk memasarkan produk di era digital ini. Juga, informasi pemilihan tampilan foto tidak bagus. Apalagi, masih terlihat pelaku UMKM yang mempromosikan produknya hanya dari mulut ke mulut. Biasanya

terdapat pada makanan dan minuman yang dipasarkan dan dijual kepada konsumen seperti *retailer* di toko kelontong (Izaak, 2022)

Berdasarkan data yang disediakan Kecamatan Sukolilo dalam Angka (2022), Kelurahan Medokan Semampir menjadi kelurahan dengan jumlah penduduk WNI yang belum atau tidak memiliki pekerjaan dari hasil registrasi tahun 2021 dengan total jumlah 5.745. Hal ini yang menjadi fokus kelompok 80 untuk meningkatkan *skill* masyarakatnya baik *soft skill* maupun *hard skill* dimulai dari kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Seiring perkembangan zaman yang semakin maju perlu adanya inovasi untuk mengembangkan potensi usaha masyarakat Medokan Semampir.

Kelurahan Medokan Semampir memiliki 9 RW dan 60 RT yang mempunyai beraneka ragam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mulai dari *fashion*, kerajinan tangan, dan yang paling banyak ialah usaha kuliner. Seperti yang terdapat pada RW 02, dari 8 RT yang ada UMKM yang akan sering dijumpai disana adalah berjenis *food and beverage* (FnB). Sebenarnya, jumlah UMKM yang ada di RW 02 sangat banyak dan berjamur di sepanjang gang, tetapi yang sudah terdaftar dan termasuk aktif hanya 9 UMKM. Usaha yang ada pada RW 02 tersebut antara lain: Setia Tempe, Vamelia, Sakura Geprek, Pawon Geol, Dapur Zaskia, Gobyos, Ceria Catering, Kedai Barokah, dan Bir Petok.

Seperti UMKM pada umumnya, UMKM yang dijalankan oleh masyarakat Kelurahan Medokan Semampir terutama di RW 02 mengalami kendala dalam mengelola usaha mereka terutama dalam aspek keuangan, sumberdaya dan lokasi penjualan produk. Sebagian UMKM yang ada ini hanya berjualan ketika ada *event* yang diadakan oleh kecamatan atau kota Surabaya.

Program yang dirancang untuk mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam membangun dan mengembangkan suatu bisnis. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mahasiswa untuk memahami kebutuhan dan tantangan dalam dunia bisnis, serta mengembangkan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan dalam memulai dan mengelola usaha bisnis. Dari hasil wawancara dan survei diperoleh hasil identifikasi permasalahan yang ada pada RW 02. Berikut adalah beberapa yang dapat diidentifikasi:

Kurangnya Penguasaan Teknologi

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM masyarakat menengah kecil mikro adalah keterbatasan dalam penggunaan Sosial Media yang kurang aktif dan tidak berjalan dengan baik, dikarenakan ketidakfahaman masyarakat dalam penggunaan sosial media, selain itu

masyarakat juga kurang mengenal terkait pembayaran melalui *elektronic money* atau *e-wallet*, sehingga banyak yang belum menggunakan pembayaran melalui elektronik. Program KKN yang difokuskan pada Kewirausahaan ini dapat membantu pengusaha kecil dalam meningkatkan penguasaan teknologi untuk memperluas pemasaran.

Belum Menggunakan Branding Produk

Mayoritas UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sering mengalami kurangnya kesadaran terkait *branding*. Sebagian besar UMKM masih percaya bahwa jika mereka memiliki logo dan label, mereka memiliki merek. Namun, ini mirip dengan bisnis stasioner. *Branding* harus dilakukan dengan kuat karena *branding* adalah identitas atau wajah yang ingin ditampilkan oleh *brand* kepada publik. Menurut Rohmawati (2020), perusahaan kecil juga harus melakukan upaya untuk mengembangkan citra merek. Hal ini penting karena akan meningkatkan citra usaha kecil dan mempengaruhi kelangsungan hidup mereka di mata masyarakat. Ini dapat dicapai dengan penggunaan teknologi pemasaran digital.

Belum Menggunakan E-Payment

Penggunaan *e-payment* atau pembayaran elektronik di Kelurahan Medokan Semampir belum maksimal dalam penerapannya, karena penggunaan yang terbatas dalam transaksi pembayaran. Selain itu, masyarakat juga kurang mengenal pembayaran melalui *elektronic money* atau *e-wallet*, sehingga banyak yang belum menggunakan pembayaran melalui *e-payment* tersebut. Program KKN yang di fokuskan pada kewirausahaan ini dapat membantu masyarakat dalam penggunaan elektronik payment untuk memudahkan dalam proses pembayaran.

Lokasi Umkm Belum Terdaftar Pada Google Maps

Salah satu permasalahan UMKM adalah lokasinya yang masih belum terdaftar di internet. Google Maps sangat membantu dalam berbisnis dan mempromosikan UMKM karena dapat menampilkan informasi penting seperti nama, alamat, peta lokasi, gambar produk, bahkan *review* pelanggan. Program KKN yang berupaya untuk memajukan UMKM ini ingin membantu penambahan UMKM ke dalam Google Maps guna memudahkan klien untuk mengakses informasi seputar UMKM. Kelompok 80 menawarkan kepada para pelaku UMKM agar lokasi rumah sekaligus tempat usahanya didaftarkan ke perangkat digital yaitu Google Maps guna mempermudah para konsumen atau pelanggan untuk mengetahui lokasi produk yang akan dibelinya. Jika lokasi rumahnya didaftarkan ke Google Maps orang-orang yang hendak membeli produk mereka dapat langsung kerumahnya dengan mudah, hanya tinggal

mencari di media digital yakni aplikasi Google Maps. Sehingga nantinya orang yang akan mencari UMKM tidak lagi kebingungan mencari jalan (Sukmawan, 2021).

Setiap Pelaku UMKM tentu memiliki kekurangan dan kendala dalam menjalankan usahanya masing-masing, termasuk UMKM di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir. Jika mengacu pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa UMKM di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir memiliki kendala akan kurangnya pengetahuan dan pengembangan dan inovasi atas usaha yang telah dijalankan tiap-tiap UMKM. kemudian kurangnya pemahaman terkait dengan pemasaran digital dalam hal ini pemasaran digital sangat membantu pelaku usaha mendapatkan jangkauan pelanggan yang lebih luas melalui sosial media/*online*. Selain itu, mengingat mayoritas UMKM di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir bergerak di sektor kuliner atau pangan, maka kendala lain yang telah dihadapi yaitu persaingan yang cukup banyak, belum memiliki *branding* usaha, serta sumber daya manusia yang terbatas.

Melihat dari perkembangan, potensi dan kendala yang telah dihadapi oleh UMKM di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir, pada kolom pengembangan menjelaskan bahwa dalam upaya-upaya pengembangan yang telah dilakukan oleh Kelompok 80 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur memberikan beberapa solusi dalam menghadapi potensi dan kendala pada UMKM diantaranya dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya teknologi, memberikan pemahaman tentang pembuatan media sosial dan *marketplace* dalam melakukan sebuah promosi penjualan, melakukan pelatihan mengenai *branding* produk, serta pembuatan logo, stempel dan produk yang menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Usaha yang ada pada RW 02 antara lain: Setia Tempe, Vamelia, Sakura Geprek, Pawon Geol, Dapur Zaskia, Gobyos, Ceria Catering, Kedai Barokah, dan Bir Petok. Saat dilakukan identifikasi permasalahan yang ada pada RW 02 Kelurahan Medokan Semampir, kami mengidentifikasi empat permasalahan yang ada yakni kurangnya penguasaan teknologi, belum membuat *branding* produk, belum menggunakan *e-payment*, dan lokasi UMKM belum terdaftar pada google maps. Setiap Pelaku UMKM tentu memiliki kekurangan dan kendala dalam menjalankan usahanya masing-masing. Beberapa solusi dalam menghadapi potensi dan kendala pada UMKM diantaranya dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya teknologi, memberikan pemahaman tentang pembuatan media sosial dan *marketplace* dalam melakukan sebuah promosi penjualan, melakukan pelatihan mengenai *branding* produk, serta pembuatan logo, stempel dan produk yang menarik perhatian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Allfauziah, F. (2018). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Batik Komar Di Cigadung Raya Timur Bandung (Skripsi). Universitas Pasundan, Bandung.
- Izzak, W.C., Denisyia, F., Pratama, G.I., Nurdianty, F.D., Pradana, N.A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *J. Pengabd. Masy.*, 1(2), 152–160.
- 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.
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2020). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(3), 638-643.
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., & Verawati, D.M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
- 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
- Sukmawan, V.P., Ningsih, S.W., & Sonya, E.R. (2021). Digitalisasi Lokasi UMKM Warga RW 05 Pasir Biru. *PROCEEDINGS*, 1(19), 57-67.
- 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)*.