



Analisis Lingkungan Usaha Untuk Pengembangan Usaha Pada UMKM Kipang Andalas

Lucky Mahesa Yahya¹, Poppy Noverlin², Lovita Permata Sari³,
Vetty Nur Annisa⁴

Universitas Andalas

Email: poppynoverlin2003@gmail.com

Received: 21 Desember 2023

Revised: 25 Februari 2024

Accepted: 26 Februari 2024

ABSTRACT

UMKM are a business sector that helps the economy in Indonesia. This is the basis that UMKM must have appropriate and effective strategies in facing competition with their competitors. This research aims to discuss the Kipang Andalas UMKM business environment so that they can develop effective strategies to develop their business. This research uses a qualitative method with a case study, using primary data collected through in-depth interviews and secondary data obtained through observation and literacy studies. The results of this research show that internal and external factors influence the development of Kipang Andalas UMKM. Then Kipang Andalas UMKM can implement appropriate and effective marketing strategies such as improving the quality and maintaining the quality of their products as well as carrying out well-managed and sustainable promotions.

Keywords: UMKM, business environment analysis, SWOT.

ABSTRAK

UMKM Merupakan sektor bisnis yang membantu perekonomian di Indonesia. Hal ini menjadi dasar bahwa UMKM harus memiliki strategi yang tepat dan efektif dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan usaha UMKM Kipang Andalas agar dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui depth interview dan data sekunder yang diperoleh melalui observasi dan studi literasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap perkembangan dari UMKM Kipang Andalas. Kemudian umkm Kipang Andalas bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif seperti meningkatkan kualitas dan mempertahankan kualitas produknya serta melakukan promosi yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, analisis lingkungan usaha, SWOT.

©2024 by Lucky Mahesa Yahya, Poppy Noverlin, Lovita Permata Sari, Vetty Nur Annisa

Under the license CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini sangat bergantung pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sebagaimana disampaikan Menteri

Koordinator Bidang Perekonomian (<https://www.ekon.go.id/>), peran strategis UMKM dan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia menyumbang Sebanyak 60,5% atau total Rp 8.573,89 triliun Rupiah terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Sektor ini menyumbang sebagian besar produk dalam negeri (PDB) dan menyumbang 14,4% ekspor nasional. UMKM terbukti sangat tahan terhadap berbagai ancaman krisis. UMKM telah membuktikan kemampuannya dalam menyediakan jaring pengaman untuk menjaga roda perekonomian tetap berputar di masa krisis, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah. UMKM selain sebagai sektor penyumbang APBN juga mempunyai kemampuan meningkatkan penyerapan dan kesempatan kerja serta menciptakan lapangan kerja yang APBD-nya sangat tinggi melalui pajak yang di bayarkannya.

Kota Payakumbuh memiliki banyak UMKM yang mampu mendorong pertumbuhan perekonomian di kota tersebut. Dengan dikembangkannya peningkatan kualitas pemasaran UMKM dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat Kota Payakumbuh. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Payakumbuh mengatakan, UMKM di Payakumbuh berfokus pada kuliner. Saat ini jumlah UMKM spesialis kuliner di Kota Payakumbuh berjumlah 537 (BPS Kota Payakumbuh, 2021).

UMKM harus mampu menyusun strategi bisnis dengan memperhatikan peluang yang perlu dimanfaatkan secara cepat dan efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis (verinita, Mira, 2023). Menganalisis lingkungan bisnis dan menerapkan rencana strategis merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan suatu UMKM. Merencanakan strategi bisnis adalah cara yang masuk akal untuk mempersiapkan masa depan UMKM. Untuk bertahan dalam persaingan bisnis dan perubahan lingkungan, usaha kecil dan menengah (UKM) memerlukan taktik yang sesuai dengan situasi, termasuk aspek pemasaran produk dan layanan untuk operasi mereka. Agar UMKM dapat membangun usaha yang sukses dan berkelanjutan, diperlukan strategi pengelolaan yang baik di setiap dimensinya (Santiago & Hidayatulloh, 2019) (verinita, Mira, 2023).

Menurut Glueck and Jauch dalam penelitian Wispandono (2010:154) bahwa lingkungan bisnis meliputi faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat

menimbulkan peluang atau ancaman bagi perusahaan. Analisis diartikan sebagai penelusuran peluang atau ancaman sampai ke pangkalnya. Analisis lingkungan diartikan sebagai proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Menurut Suryana (2006: 106) mengemukakan bahwa lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/ perusahaan adalah lingkungan internal dan eksternal.

Menurut Wispandono (2010), menyebutkan beberapa alasan mengapa penting dilakukan analisis faktor lingkungan:

1. Lingkungan berubah dengan sangat cepat atau dinamis. Para pemimpin bisnis harus menganalisis dan mendiagnosis perubahan lingkungan ini.
2. Pemilik usaha hendaknya memperhatikan lingkungannya, khususnya yang berikut ini:
 - a. Menentukan apakah faktor lingkungan saat ini mengancam pencapaian strategi dan tujuan perusahaan.
 - b. Menentukan apakah faktor lingkungan saat ini mengancam pencapaian strategi dan tujuan perusahaan.
3. Perusahaan yang melakukan analisis dan diagnostik lingkungan secara sistematis umumnya lebih efektif dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan analisis dan diagnostik lingkungan.

Analisis lingkungan bisnis diperlukan bagi bisnis untuk menetapkan langkah-langkah pencegahan, memprediksi perubahan yang akan terjadi, dan pada akhirnya memungkinkan bisnis beradaptasi dengan cepat untuk bertahan dalam kondisi lingkungan yang sangat kompleks. Lingkungan usaha (Business Environment) berperan dalam mempengaruhi kegiatan usaha UMKM (Verinita, Mira, 2023). Lingkungan bisnis internal suatu UMKM berkaitan dengan sumber daya manusia, permodalan, bahan baku dan material, peralatan dan manajemen produksi/operasional, metode dan kegiatan, keterampilan dan keahlian usaha, serta pengoperasian sistem informasi manajemen perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal berkaitan dengan untuk pengoperasian sistem informasi

manajemen perusahaan, faktor-faktor seperti berikut ini dipertimbangkan ketersediaan bahan baku, substitusi, daya tawar pemasok dan konsumen, persaingan antar perusahaan pembeding, dan ancaman pendatang baru (Verinita, Mira, 2023). UMKM Kipang Andalas merupakan usaha yang menjual produk kipang, di mana perlu melakukan analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal dan bauran pemasaran yang mana hal ini dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta bagaimana strategi alternatif pemasaran yang bisa diterapkan pada UMKM Kipang Andalas.

Perkembangan bisnis di masa depan akan sangat bergantung pada rencana strategis yang dikembangkan. Menyusun rencana strategis melalui analisis Lingkungan Bisnis berarti menganalisis secara menyeluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan berbagai ancaman bisnis. Analisis lingkungan membantu perusahaan menentukan posisi strategisnya, membuat prediksi masa depan, mengembangkan strategi respons, dan meningkatkan efektivitas organisasi (verinita, Mira, 2023). UMKM Kipang Andalas merupakan salah satu dari usaha kecil dan menengah di bidang kuliner, berkomitmen untuk menentukan posisi strategisnya, mengidentifikasi kekuatan dan peluang pertumbuhannya, serta secara efektif mempersiapkan dan merespons potensi tantangan. Analisis lingkungan internal dan eksternal pada Usaha Kipang Andalas ini harus dilakukan diadakan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis lingkungan usaha UMKM Kipang Andalas agar dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mengembangkan usahanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus di UMKM Kipang Andalas yang terletak di Kota Payakumbuh. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan internal, lingkungan eksternal dan bauran pemasaran. Data primer dikumpulkan melalui depth interview, dan data sekunder diperoleh melalui observasi dan studi literasi. Dua orang Pemilik Usaha, dipilih sebagai informan penelitian berdasarkan konsep kesesuaian dan kecukupan. Penelitian dilakukan secara bertahap yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pertama adalah survei UMKM yang merupakan langkah awal untuk memperoleh informasi mengenai situasi perusahaan.
2. Tahap kedua adalah tahap identifikasi. Hal ini melibatkan pengumpulan data untuk mengetahui masalah apa yang dihadapi perusahaan dan bagaimana masalah tersebut dapat diatasi dengan mengubah strategi pemasaran yang ada. Hal ini dilakukan dengan menggunakan data dan informasi dari literatur yang relevan berupa survei dan wawancara mendalam.
3. Tahap ketiga, dilakukannya analisis STP dan bauran pemasaran. Analisis STP ini digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Sedangkan analisis bauran pemasaran digunakan untuk membangun merek dan mencapai target pemasaran.
4. Tahap keempat adalah melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
5. Tahap kelima adalah melakukan analisis IFE menggunakan matriks IVE (*Internal Factor Evaluation*). Analisis IFE digunakan untuk mengetahui dan menilai kekuatan dan kelemahan utama di bidang fungsional.
6. Tahap Keenam adalah melakukan analisis EFE menggunakan matriks EVE (*External Factor Evaluation*). Analisis EFE digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi.
7. Tahap ketujuh adalah melakukan analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO, WO, ST, WT.
8. Tahap ke delapan adalah: kesimpulan dan Saran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Sejarah dan gambaran umum UMKM Kipang Andalas Kota Payakumbuh

UMKM Kipang Andalas merupakan unit usaha yang memproduksi Kipang berupa kipang beras dan kipang jagung. Saat ini usaha ini dijalankan oleh bapak musgunawan. Beliau merupakan generasi kedua yang melanjutkan usaha dari orang tua. Usaha Kipang Andalas ini didirikan pada tahun 1970. Saat ini jumlah karyawan yang berada di usaha Kipang Andalas adalah

berjumlah 8 orang. Untuk jamkerja operasional dimulai dari jam 08.00 wib sampai 16.00 wib. Usaha Kipang Andals sudah memiliki beberapa surat perizinan diantaranya yaitu NIB, Halal, SIUP, dan SITU.

2. Analisis lingkungan internal

Analisis lingkungan internal digunakan untuk melihat bagaimana kondisi dari internal UMKM Kipang Andals, Payakumbuh dengan menggunakan analisis STP dan analisis 4P. Adapun segmentasi pasar pada UMKM Kipang Andals yaitu segmentasi demografis yang meliputi usia dan pendapatan. Target pasar pada Usaha Kipang Andals yaitu semua kalangan masyarakat yang menyukai produk kipang.

Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan 4 P yaitu terdiri *dari product, price, place dan promotion* (Kotler & Keller, 2012). Pada UMKM Kipang Andals untuk produk yang dijual adalah Kipang. Kemudian harga yang ditawarkan untuk produk kipang dimulai dari harga Rp 2.000 sampai Rp 15.000. Lokasi produk Kipang Andals bertempat di Balai Janggo, Koto Baru, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatra Barat.

3. Analisis SWOT

Setelah dilakukannya analisis STP dan bauran pemasaran kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT (Supriatna & Aminah, 2014). Analisis SWOT dilakukan untuk melihat kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang (Kotler & Keller, 2012).

Berikut analisis SWOT pada UMKM Kipang Andals Kota Payakumbuh:

1) Aspek kekuatan

a. Lokasi usaha yang mudah di akses konsumen

Lokasi usaha produk kipang andals berada dekat jalan sehingga mudah diakses oleh konsumen.

b. Bahan baku yang baik dan aman untuk dikonsumsi

Bahan baku untuk memproduksi produk kipang terbilang aman. Untuk bahan baku dasar untuk produksi kipang adalah beras, jagung dan gula saka yang merupakan gula khas dari nagari lawang.

c. Pelayanan yang bagus

Pelayanan pada Kipang Andalas bagus dan ramah. Sehingga membuat konsumen puas dengan pelayanan yang di berikan oleh Usaha Kipang Andalas.

d. Harga yang terjangkau

Harga produk kipang andalas sangat terjangkau. Harga produk kipang mulai dihargai Rp 2.000 sampai dengan Rp 15.000.

e. Kemasan yang baik dan aman

Kemasan kipang yang baik dan aman sehingga kualitas produk kipang terjamin.

2) Kelemahan

a. Ketergantungan bahan baku

Bahan baku utama dalam produk kipang adalah beras,jagung dan saka. Apabila tidak ada bahan baku produk ini akan berdampak pada kegiatan operasional.

b. Daya tahan produk tidak begitu lama

Daya tahan produk kipang tidak terlalu lama. Untuk suhu di luar ruangan, produk kipang dapat bertahan hingga 15 hari sedangkan di dalam ruangan, produk kipang dapat bertahan hingga 1 bulan tanpa terkena sinar matahari.

c. Promosi yang kurang

Promosi produk kipang dilakukan melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial seperti *instagram dan facebook*.

4. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

Berikut hasil pembobotan matriks IFE, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Bobot Faktor Internal UMKM Kipang Andalas
Kota Payakumbuh

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Lokasi usaha yang mudah di akses konsumen	0.25	3	0.75
2.	Bahan baku yang baik dan aman untuk dikonsumsi	0.10	4	0.4
3.	Pelayanan yang bagus	0.10	4	0.4
4.	Harga yang terjangkau	0.08	3	0.24
5.	Kemasan yang baik dan aman	0.10	3	0.3

Kelemahan				
6.	Ketergantungan bahan baku	0,09	2	0.18
7.	Daya tahan produk tidak begitu lama	0.15	3	0.45
8.	Promosi yang kurang	0.13	2	0.26
Total				2.98

5. External Factor Evaluation (EFE) Matrix

Analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pada UMKM Kipang Andalas, Payakumbuh dengan menggunakan Matrix EFE. Berikut hasil pengolahan Matrix EFE, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Matriks EFE				
No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Memperluas usaha dengan membuka cabang	0.25	3	0.75
2.	Peminat yang banyak	0.20	3	0.60
3.	Berkembangnya teknologi informasi	0,15	3	0.45
Ancaman (Threats)				
4.	Adanya pengusaha kipang lainnya	0.20	2.5	0.5
5.	Harga bahan baku bisa berubah	0.20	2.75	0.55
Total		1		2.85

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai tertinggi adalah memperluas usaha dengan membuka cabang (0.75), kemudian peminat yang banyak (0.60), harga bahan baku bisa berubah (0.55), adanya pengusaha kipang lainnya (0.5) dan berkembangnya teknologi informasi (0.45).

6. Matriks SWOT

Berikut Matriks SWOT pada Tabel 3

Tabel 3. Matriks SWOT		
Internal Eksternal	Strength 1. Lokasi usaha yang mudah di akses konsumen (S1). 2. Bahan baku yang baik dan aman untuk dikonsumsi (S2). 3. Pelayanan yang bagus (S3). 4. Harga yang terjangkau (S4). 5. Kemasan yang baik dan aman (S5).	Weaknes 1. Ketergantungan bahan baku (W1). 2. Daya tahan produk tidak begitu lama (W2) 3. Promosi yang kurang (W3)
	Opportunity 1. Memperluas usaha dengan membuka cabang (O1). 2. Peminat yang banyak (O2). 3. Berkembangnya teknologi informasi (O3)	Strategi SO 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (S2, S5, O2) Strategi WO 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk melakukan promosi produk seperti melalui website, media sosial, dan lain sebagainya. (W3, O3)

Threat 1. Adanya pengusaha kipang lainnya (T1). 2. Harga bahan baku tidak stabil (T2).	Strategi ST 1. Menjaga harga jual tetap terjangkau (S4, T2)	Strategi WT 1. Melakukan promosi yang berkelanjutan sehingga dapat memenangkan persaingan (W3, T1)
---	--	--

Pembahasan

Dalam proses pemasaran produk kipang, saat ini UMKM Kipang Andalas melakukan promosi melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Untuk media *instagram*, promosi dilakukan melalui akun pribadi dan untuk promosi di *facebook* sudah memiliki akun khusus untuk promosinya yaitu Kipang Andalas.

Berdasarkan hasil pembobotan faktor internal UMKM Kipang Andalas tertinggi adalah lokasi usaha yang mudah diakses konsumen (0.75), bahan baku yang baik dan aman untuk dikonsumsi (0.4), pelayanan yang bagus (0.4), kemasan yang baik dan aman (0.3) dan harga yang terjangkau (0.24). sedangkan untuk aspek kelemahan yaitu daya tahan produk (0.45), promosi yang kurang (0.26) dan ketergantungan bahan baku (0.18)

Strategi yang dilakukan UMKM Kipang Andalas dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya sehingga dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk kipang. Selain itu juga dalam rangka pemasaran produknya, UMKM Kipang Andalas dapat mempromosikan produknya melalui *website* dan media sosial dengan melakukan promosi secara terus menerus. Promosi ini dilakukan agar UMKM Kipang Andalas semakin di kenal oleh masyarakat dan dapat mencapai cakupan pasar yang lebih luas lagi.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan UMKM Kipang Andalas terdiri dari lokasi usaha yang mudah di akses konsumen, bahan baku yang baik dan aman untuk dikonsumsi, pelayanan yang bagus, harga yang terjangkau, kemasan yang baik dan aman. Dan pada UMKM Kipang Andalas terdapat beberapa kelemahan yaitu ketergantungan bahan baku, daya tahan produk tidak begitu lama, promosi yang kurang. Kemudian, ancaman yang dihadapi adalah adanya pengusaha kipang lainnya dan harga bahan baku tidak stabil. Peluang yang dimiliki oleh UMKM Kipang Andalas yaitu memperluas usaha dengan membuka cabang, peminat yang banyak dan berkembangnya teknologi informasi. Menurut matriks IFE UMKM Kipang Andalas memiliki total 2.98 dan matriks EFE dengan total skor 2.85.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Aulia, F. W., Aprialinita, D., Putra, S. E., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Kompetitor di Masa Pandemi pada Perusahaan Indofood. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2861.
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). Langkah Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Covid-19. *Centre for Strategic and International Studies*, 2020, 75–75. https://doi.org/10.1007/978-1-349-59541-9_127
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Maizir, I. F., Al-khairi, P. A., & Sari, A. D. (2020). Analisis Lingkungan Tempat Kerja Dalam Peningkatan Produktivitas Pada Umkm Konveksi XYZ Dengan Menggunakan Metode 6S. *Industrial Engineering Online Journal*, 89–95.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Prastika, M., & Sadjiarto, A. (2018). Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Industri Kreatif Sarang Lebah Salatiga. *Jurnal Ekodunamika*, 1(3). <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/view/1997>
- Rainanto, B. (2019). ANALISIS PERMASALAHAN YANG DIHADAPI OLEH PELAKU USAHA MIKRO AGAR BERKEMBANG MENJADI USAHA KECIL (SCALLING UP) PADA UMKM DI 14 KECAMATAN DI KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 7(1), 201–210.

- Syaifudin, A. (2022). Analisis Strategi Untuk Pengembangan Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 41–46. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.919>
- Santiago, B., & Hidayatulloh, A. (2019). Analisis Faktor Eksternal terhadap Faktor Internal dan Dampaknya terhadap Kinerja UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 123–134.
- Setiawati, R., Fachrial, P., & Widia, R. (2020). Formulasi Strategi Peningkatan Penjualan Cargo Service Center PT Citilink Indonesia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 35. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v11i1.2925>
- Sulistiyo, H., & Putra, R. A. K. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 38–48. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.145>
- Suparjo. (2016). Perumusan Strategi Pemasaran UKM dengan Pendekatan SWOT Analisis untuk Meningkatkan Pemasaran. *JHP17 Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 1–10.
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Coffee Rancabali- Ciwidey Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Verinita, Mira, G. (Politeknik P. I. (2023). *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi*. 7(1), 198–208.
- Wispondono. (2010). *Analisis Lingkungan Usaha*. 1996, 9–25.