

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL KERUPUK MIE “KEMBANG MATAHARI” KARADENAN KABUPATEN BOGOR

Pandu Pramudita¹, Iis Purnengsih², Nurulfatmi Amzy³, Dendi Pratama⁴
^{1,2,3,4}Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Abstrak

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia sangatlah penting. Untuk menjamin Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tumbuh dengan baik, maka perlu adanya usaha pengembangan (UMKM) yang dilakukan oleh setiap pelaku UMKM. Salah satu strategi yang bisa digunakan ialah strategi pemasaran. Kerupuk Mie “Kembang Matahari” merupakan salah satu UKM yang berdiri semenjak tahun 1977. Untuk mengembangkan usahanya, diperlukan suatu strategi pengembangan usahanya dengan tepat. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisisnya, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yaitu metode analisis data yang menunjukkan pengembangan usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yakni faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Kerupuk Mie “Kembang Matahari” dalam mengembangkan usaha agar dapat meningkatkan usahanya dan kendala apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan upaya tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat di sampaikan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh pengusaha Kerupuk Mie “Kembang Matahari” Karadenan yaitu meningkatkan pasar yang lebih luas, menjaga kualitas produk, memberikan pelatihan kepada pekerja, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan menetapkan harga. Sedangkan hasil analisis SWOT yang penulis teliti dari berbagai kendala maka pada penelitian ini akan meminimalisir dari masalah yang ada yaitu dengan menggunakan Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, Strategi WT. Dari strategi itu maka peneliti berharap akan bisa membantu dalam mengembangkan usahanya pada pengusaha Kerupuk Mie Karadenan Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM), Kerupuk Mie “Kembang Matahari” Karadenan Bogor.

Abstract

The role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the economic growth of the Indonesian people is very important. To ensure that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) grow well, it is necessary to have development efforts (MSMEs) carried out by every MSME actor. One strategy that can be used is a marketing strategy. Kerupuk Mie “Kembang Matahari” is one of the SMEs that was founded in 1977. To develop its business, a proper business development strategy is needed. This research is a type of field research (field research). In collecting data the author uses the method of observation, interviews, and documentation. Meanwhile, in the analysis, this study uses the SWOT analysis method, which is a data analysis method that shows business development can be determined by a combination of external and internal factors, namely strengths, weaknesses, opportunities and threats. This research was conducted to determine the "Kembang Matahari" Mie Crackers in developing their business in

order to increase their business and what obstacles were faced in carrying out these efforts. Based on the results of the research conducted by the author, it can be said that the development strategy carried out by the Karadenan "Kembang Matahari" Karadenan Mie Cracker entrepreneur is to increase the wider market, maintain product quality, provide training to workers, improve the quality of customer service and set prices. While the results of the SWOT analysis that the author examined from various obstacles, this study will minimize the existing problems by using the SO Strategy, ST Strategy, WO Strategy, WT Strategy. From that strategy, the researcher hopes that it will be able to help in developing his business at the Karadenan Noodle Cracker entrepreneur, Bogor Regency.

Keywords: *Development Strategy, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), "Kembang Matahari" Noodle Crackers Karadenan Bogor.*

1. PENDAHULUAN

Adanya pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara menunjukkan adanya kesejahteraan. Hal tersebut tercermin dari adanya peningkatan *output* perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Dengan adanya peningkatan segi ekonomi sebuah negara dapat mengubah kondisi perekonomiannya menjadi lebih baik dalam suatu periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan nasional.

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. Pengembangan UMKM bahkan masuk ke dalam daftar prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP). Hal ini dilandaskan pada kenyataan bahwa UMKM telah menunjukkan kontribusi lebih pada perekonomian Nasional (Ariani & Utomo, 2017: 100). Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan mempunyai angka penjualan tertinggi sebanyak Rp.300.000.000,00 setiap tahunnya. Kelompok usaha ini terbiasa dengan proses transaksi langsung, yaitu bertemu dengan konsumen (Suci dalam Amzy dkk, 2020: 94).

UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Usaha ini mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa tahun yang lalu, di mana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Namun UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia telah terbukti mampu menjaga stabilitas ekonomi disaat krisis terjadi. Keberadaan UMKM di Indonesia yang jumlahnya mencapai 99,99% dari total usaha di Indonesia.

Keberadaan UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 57,12% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Suatu usaha bisa dikatakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktifitas yang dijalaninya. Usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Perkembangan zaman dan masa pandemic Covid-19 adalah tantangan yang bisa menggoyahkan laju UMKM di Indonesia. Harus diakui bahwa UMKM di Indonesia belum memiliki kekuatan yang cukup untuk melawan pengaruh globalisasi yang kian kuat, di mana inovasi dan kreativitas diperlukan tanpa batas. Ariani dan Utomo (2017: 100) mengatakan bahwa lemahnya daya saing UMKM disebabkan beberapa masalah, yaitu: (1) Pemasaran; (2) Modal dan pendanaan; (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi; (4) Pemakaian bahan baku; (5) Peralatan produksi; (6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja; (7) Rencana pengembangan usaha; dan (8) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.

Paham bahwa UMKM memiliki andil yang besar dalam pembangunan ekonomi Nasional, maka dibutuhkan sejumlah strategi yang tepat agar Kecil Dan Menengah (UMKM) akan dapat berkembang sesuai dengan harapan. Pengembangan organisasi adalah usaha terencana dikaitkan dengan peningkatan kreatifitas, keterampilan, menyelesaikan masalah, pembelajaran dan perkembangan manusia dalam organisasi. Selain itu juga dapat mengubah tujuan dan strategi, teknologi, desain jabatan, struktur, proses dan orang - orangnya.

Kerupuk Mie “Kembang Matahari” merupakan salah satu UKM kabupaten Bogor yang memulai usahanya sejak 1977. Pabrik kerupuk ini berada di Kabupaten Bogor, tepatnya daerah Kaum Pandak. Pemilik usaha kerupuk Mie “Kembang Matahari” yaitu pak Herman. Perusahaan ini memiliki pekerja kurang lebih 25 orang yang umumnya sudah lansia. Usaha turun temurun ini sampai saat ini bertahan walau terkadang dalam usahanya mengalami pasang surut.

Dalam usahanya, Bapak Herman sendiri banyak mengalami kendala, terutama dalam hal pemasaran, persaingan, dan teknologi. Mayoritas penduduk desa Karadenan yaitu pengusaha kerupuk dan kerupuk merupakan salah satu mata pencaharian bagi masyarakat di daerah karadenan Kabupaten Bogor. Para pengrajin kerupuk umumnya hanya lulusan sekolah di bawah SMA dan juga warga yang umurnya rata-rata lebih dari 40 tahun-an. Dalam hal teknologi, pabrik kerupuk ini masih menggunakan alat manual dengan pemanfaatan tenaga manusia. Hal ini dikarenakan listriknya tidak kuat untuk menggunakan alat *press* mie yang canggih dengan daya kekuatan listrik yang tinggi. Sedangkan untuk proses pemasaran, usaha ini masih bersifat tradisional, yaitu dengan cara mengirimkan langsung ke pembeli melalui pasar-pasar tradisional. Proses pemasaran yang seperti itu membuat jangkauan penjualan juga masih seputar daerah Jawa Barat dan sekitarnya, yaitu Jakarta, Serang, Bandung dan Cianjur. Proses produksi paling tinggi biasanya pada bulan Ramadhan, ini karena konsumen banyak mengkonsumsi kerupuk mie ini pada bulan ramadhan.

Berbagai permasalahan yang dihadapi industri kecil, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam sangat mempengaruhi perkembangan Usaha Mikro. Berbagai upaya perlu dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan usaha kerupuk mie “Kembang Matahari”. Kerupuk mie “Kembang Matahari” sudah banyak dikenal orang karena rasanya lebih enak dan kualitasnya bagus tanpa menggunakan bahan-bahan kimia atau pewarna tekstil. Berbagai upaya dilakukan agar perusahaan tersebut tetap bertahan. Hal tersebut dilakukan dengan melihat kondisi usaha dari sisi kelebihan yang dimiliki maupun kelemahan-kelemahannya. Selain itu perlu diperhatikan

adanya peluang maupun ancaman yang menimpa usaha tersebut, sehingga dapat diterapkan strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam studi kasus kerupuk mie “Kembang Matahari” Karadenan.

2. METODE

Untuk mengidentifikasi karakteristik digunakan teori Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan Akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu: Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*), Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi dalam suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut dapat memberikan arah bagi UMKM dalam mencapai tujuannya atau memberikan indikasi tentang rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dilakukan agar pengrajin UMKM Kerupuk Mie “Kembang Matahari” memiliki strategi atau langkah-langkah yang dapat mengembangkan usaha tersebut karena usaha produksi kerupuk mie bersifat stagnan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Suhartini, 2012). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006). Menurut David (2011), analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*) meliputi: 1. Kekuatan (*Strength*), sesuatu yang merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan yang kemudian dimanfaatkan untuk mengidentifikasi peluang usaha. 2. Kelemahan (*Weakness*), kekurangan yang dimiliki perusahaan yang dapat menimbulkan ancaman bagi perusahaan. 3. Peluang (*Opportunity*), sesuatu yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memajukan usahanya. 4. Ancaman (*Threat*), hal-hal yang berada di lingkungan eksternal perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan ancaman bagi keberlangsungan usaha.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Kerupuk Mie “Kembang Matahari” berdasarkan analisi SWOT?. Adapun maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Kerupuk Mie “Kembang Matahari”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada hasil penelitian dan observasi baik melalui literatur, wawancara maupun di lapangan, perusahaan kerupuk mie “Kembang Matahari” terdapat beberapa poin yang menunjukkan adanya kekuatan, kelemahan, kesempatan bahkan hambatannya. Berikut adalah Analisis SWOT Perusahaan Kerupuk Mie Kuning “Kembang Matahari”.

Dari segi kekuatan (*strength*), kerupuk mie merupakan bidang industri yang bergerak dalam bidang pangan. Kerupuk mie nya setelah diteliti melalui sebuah penelitian memiliki kualitas produk yang bagus dibanding kompetitor. Hal ini karena kerupuk mie “Kembang Matahari” menggunakan bahan-bahan yang alami, tidak menggunakan zat pewarna buatan, dan diproduksi dengan mengikuti protokol kesehatan. Dan tentu saja hal itu karena kerupuk mie “Kembang Matahari” diproduksi oleh orang-orang yang berpengalaman sehingga kualitas dari kerupuknya

bagus. Alat-alat yang digunakan dalam produksi mendukung pada hasil kerupuknya. Kerupuk Mie “Kembang Matahari” merupakan perusahaan mikro kecil namun termasuk perusahaan lebih besar dibandingkan perusahaan kerupuk mie lainnya, hal ini karena selain memiliki karyawan yang banyak yaitu sebanyak 50 orang, juga memiliki bangunan yang cukup luas. Harga jual produk murah: Kerupuk Mie “Kembang Matahari” ini per bal dijual mentah dengan harga Rp 35.000,-. Harga tersebut terbilang sangat terjangkau dan cocok untuk semua kalangan.

Namun perusahaan kerupuk mie selain memiliki kekuatan juga memiliki kelemahan (*weakness*) yaitu: belum punya jalur distribusi yang kuat dan luas, alat produksi masih bersifat konvensional dan belum memenuhi standar BPOM, belum ada formulasi produk yang paten dan berstandarisasi, *owner* kerupuk mie “Kembang Matahari” tidak banyak menguasai teknologi. Dalam pemasaran, *branding* kompetitor masih lebih menarik dibandingkan kerupuk mie “Kembang Matahari”. Keterbatasan sumber daya internal perusahaan kerupuk mie “Kembang Matahari”. *Unique selling proposition (USP)* kerupuk mie “Kembang Matahari” belum jelas. Pengemasan kerupuk kurang menarik, kerupuk dibungkus dengan hanya menggunakan plastik kiloan lalu diberi label hasil *photo copy*. Varian rasa hanya rasa asin, sehingga para konsumen tidak dapat memilih rasa yang disukai. Bentuk dari kerupuk mie kurang menarik dan monoton, sama dari tahun ke tahun. Kurang adanya inovasi untuk bentuk dari kerupuk mie. Produk cepat basi, karena kerupuk mie ini tidak menggunakan bahan pengawet. Dalam keadaan mentah bertahan 1 tahun, namun dalam keadaan matang tahan 1 bulan. Jumlah pesaing banyak, selain sebagian besar penduduk Karadenan bermatapencaharian membuat kerupuk mie, kerupuk mie juga banyak dipasarkan di daerah lain, misalkan daerah Tegal, Jawa Tengah.

Kesempatan (*opportunity*) pada perusahaan kerupuk mie “Kembang Matahari” yaitu belum banyak kompetitor kerupuk mie “Kembang Matahari” yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial. *Trend* gaya hidup sehat mulai diikuti oleh anak muda hingga dewasa, sehingga masyarakat mulai melirik makanan yang sehat dan alami. Liputan media yang masih tinggi terhadap perusahaan. Usaha kerupuk mie “Kembang Matahari” mendapatkan pinjaman modal oleh seorang *supplier* tepung Tapioka. Harga bahan baku kerupuk mie ini tepung tapioka, air dan garam. Bahan baku yang murah sehingga harga kerupuk mie pun harganya murah dan terjangkau.

Sedangkan hambatan (*Threat*) kerupuk mie “Kembang Matahari” yaitu: masa Pandemi Covid-19 yang tidak kunjung selesai. Datangnya kompetitor baru yang lebih berpengalaman. Regulasi Pemerintah yang sering berubah-ubah. Liputan media bernada negatif terhadap perusahaan. Sikap *customer* yang mudah berpaling ke lain *competitor*. Peraturan Pemerintah yang mengharuskan izin terlebih dahulu untuk produk-produk yang bersinggungan dengan kesehatan tubuh. Minat masyarakat terhadap jajanan tradisional berkurang dan kalah menarik dengan makanan *fast food* yang sedang populer saat ini. Masyarakat cenderung memilih makanan *fast food* karena dari segi pengemasannya sangat menarik. Selain itu juga para remaja sekarang kebanyakan mengikuti budaya barat, sehingga lebih suka makanan yang bermerek dan cepat saji.

Tabel 1. Analisis SWOT Kerupuk Mie “Kembang Matahari” Sebagai Berikut:

Strength	Weakness	Opportunity	Treatment
Bidang / industri yang bergerak dalam bidang pangan.	Belum punya jalur distribusi yang kuat dan luas	Belum banyak kompetitor kerupuk mie “Kembang Matahari” yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial.	Masa Pandemi Covid-19 yang tidak kunjung selesai.
Kualitas produk yang bagus dibanding kompetitor	Alat produksi masih bersifat konvensional dan belum memenuhi standar BPOM.	Trend gaya hidup sehat mulai diikuti oleh anak muda hingga dewasa, sehingga masyarakat mulai melirik makanan yang sehat dan alami.	Datangnya kompetitor baru yang lebih berpengalaman.
Kerupuk mie “Kembang Matahari” diproduksi oleh orang-orang yang berpengalaman sehingga kualitas dari kerupuknya bagus.	Unique selling proposition (USP) kerupuk mie “Kembang Matahari” belum jelas	Liputan media yang masih tinggi terhadap perusahaan.	Minat masyarakat terhadap jajanan tradisional berkurang dan kalah menarik dengan makanan fast food yang sedang populer saat ini.
Kerupuk mie “Kembang matahari” memiliki aset yang cukup banyak, baik dari alat-alat maupun luas bangunan pabrik.	Owner kerupuk mie “Kembang Matahari” tidak banyak menguasai teknologi	Harga bahan baku kerupuk mie ini tepung tapioka, air dan garam. Bahan baku yang murah sehingga harga kerupuk mie pun harganya murah dan terjangkau.	Liputan media bernada negatif terhadap perusahaan.
Harga jual produk murah: Kerupuk Mie “Kembang Matahari” ini per bal dijual mentah dengan harga Rp 35.000,-. Harga tersebut terbilang sangat terjangkau dan cocok untuk semua kalangan.	Dalam pemasaran, branding kompetitor masih lebih menarik dibandingkan kerupuk mie “Kembang Matahari”.		Sikap customer yang mudah berpaling ke lain kompetitor.
Bahan dasar kerupuk mie menggunakan bahan-bahan alami. Warna	Keterbatasan sumber daya internal perusahaan		

kerupuk mie kuning menggunakan bahan pewarna makanan.	kerupuk mie “Kembang Matahari”.		
---	---------------------------------	--	--

Berdasarkan analisis SWOT di atas, Adapun strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh *home* industri kerupuk mie “Kembang Matahari” ialah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pasar yang lebih luas sehingga produknya lebih dikenal di luar daerah.
2. Memanfaatkan sosial media.
3. Memperkuat *Branding* serta meningkatkan kualitas produk agar dapat menghasilkan produk yang baik untuk siap dipasarkan.
4. Membuat inovasi kerupuk siap saji.

Dengan demikian, terlihat bahwa yang perlu dilakukan oleh pengusaha pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” adalah pengembangan strategi pemasaran, baik *offline* ataupun *online*. Melihat keadaan kondisi sumber daya pada perusahaan, penguasaan teknologi komputer dan digital dapat dilakukan dengan serius. Hal ini dimungkinkan karena teknologi pendukung proses produksi sudah mencapai tahap yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses produksi, kerupuk mie “Kembang Matahari” menggunakan alat press manual dengan pemanfaatan tenaga manusia dan tidak bisa menggunakan alat listrik. Selain daya listriknya yang cukup tinggi, penggunaan mesin modern akan mempengaruhi hasil dari olahan mie nya. Menurut pak Herman menggiling adonan mie menggunakan alat manual hasilnya lebih bagus dibanding menggunakan alat listrik. Oleh karena itu, pengembangan teknologi dan inovasi dapat dimaksimalkan pada proses pemasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis SWOT yang penulis lakukan didapatkan kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Mie Kuning “Kembang Matahari” adalah terkait inovasi produk dan pemasaran. Globalisasi membuat selera konsumen beralih dari panganan tradisional kepada makanan ringan ringan siap saji. Meskipun demikian, kerupuk mie tetap memiliki kesempatan untuk bersaing dengan panganan lain yang berbahan alami, sehingga sehat untuk dikonsumsi. Selain rasa, komposisi produk juga menjadi perhatian pada zaman sekarang ini. Sehingga, banyak produsen yang mulai beralih ke panganan instan, siap saji, namun menyehatkan. Di sinilah letak titik kritis pengusaha kerupuk mie “Kembang Matahari,” mengupayakan agar tetap dilirik oleh konsumen. Di antara sekian banyak upaya yang dapat dilakukan adalah membuat inovasi baru berupa kerupuk siap makan dan memperbaiki strategi pemasaran dengan memperkuat *branding* dan memperluas daerah penjualan, baik *offline* ataupun *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani & Utomo, 2017, Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 13 (2): 99-116

- Amzy, N., Purnengsih, I, Pratama, D. & Pramudita, P., 2020. Membangun Kesadaran Merek pada UMKM sebagai Upaya Menjaga Eksistensi Produk dalam Masa Pandemi. Studi Kasus Kerupuk Mie “Kembang Matahari”. *Abdi Seni*. Vol. 11 (2): 93-101
- David, Freud R, 2011, *Manajemen Strategis*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy, 2013, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus*, Jakarta: PT Gramedia
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suhartini, 2012, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan, *Jurnal Teknik Industri Muhammadiyah Gresik*. Vol. XII (2)
- Sulistiono dan Mumuh Mulyana, 2012, Strategi Pengembangan UKM Pengrajin Sepatu Sandal (Studi Pada UKM Pengrajin Sepatu Sandal Ciomas Bogor), *Jurnal Ilmiah Ranggading*, Vol. 12 (1).
- Tambunan, Tulus T.H., 2012, *Pasar Bebas ASEAN: Peluang, Tantangan dan Ancaman Bagi UMKM Indonesi*., Jakarta: Kementrian Koperasi