

## Strategi Manajemen Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Dinamis: Studi Kasus UMKM Di Surabaya

### Management Strategi To Face Dynamic Business Competition: Case Study Of UMKM In Surabaya

M. Ibrahim Ramadhan<sup>1</sup>

Abdur Rohman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>. Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

#### ABSTRACT

##### ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi strategi manajerial yang dijalankan oleh UMKM. “Pisang kribo” Di Surabaya dalam menghadapi tantangan pasar industry makanan ringan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Pisang Kribo” mengimplementasikan strategi berbasis analisis SWOT, inovasi produk, digital marketing, dan penguatan kemitraan untuk meningkatkan daya saing. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, sumber daya manusia yang belum siap digital, serta fluktuasi harga bahan baku. UMKM ini mengatasi tantangan tersebut melalui kolaborasi dengan koperasi lokal, pelatihan digital, dan penjajakan investor swasta. Strategi pemasaran dilakukan melalui bauran 4P yang meliputi inovasi produk, harga kompetitif, distribusi multikanal, serta promosi aktif di media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara strategi manajemen berbasis data, pemanfaatan teknologi, dan pendekatan inovatif menjadi kunci utama bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era bisnis yang dinamis.

**Kata Kunci:** UMKM, Strategi Manajemen, SWOT, Digital Marketing, Inovasi Produk

#### INFORMASI ARTIKEL

Diterima 22 Mei 2025

Direvisi 17 Juli 2025

Disetujui 23 Juli 2025

Terpublikasi 31 Juli 2025

##### \*Korespondensi:

Nama: M. Ibrahim Ramadhan

E-mail:

[muhammadibrahimibrahim14@gmail.com](mailto:muhammadibrahimibrahim14@gmail.com)

\*E-ISSN • 2622-6898

*This study aims to examine the management strategies implemented by the “Pisang Kribo” UMKM in Surabaya in facing the challenges of the snack industry market. The research approach used is qualitative with a case study method, through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study indicate that “Pisang Kribo” implements strategies based on SWOT analysis, product innovation, digital marketing, and*

*strengthening partnerships to increase competitiveness. Some of the challenges faced include limited capital, human resources that are not yet digitally ready, and fluctuations in raw material prices. This UMKM overcomes these challenges through collaboration with local cooperatives, digital training, and exploring private investors. The marketing strategy is carried out through a 4P mix which includes product innovation, competitive pricing, multi-channel distribution, and active promotion on social media. This study concludes that the integration of data-based management strategies, technology utilization, and innovative approaches is the main key to the sustainability and growth of UMKM in a dynamic business era.*

**Keywords:** *UMKM, Management Strategy, SWOT, Digital Marketing, Product Innovation*

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Kontribusinya sangat signifikan, terutama dalam mendukung perekonomian nasional serta menciptakan lapangan kerja. UMKM juga dikenal memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan diri secara cepat terhadap perubahan. Mengingat perannya yang strategis, pemerintah memberikan perhatian khusus melalui berbagai kebijakan yang mendukung penguatan ekonomi berbasis kerakyatan yang bertumpu pada UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan untuk mendorong percepatan pertumbuhan sektor ini. (Sulistiyani et al., 2020)

Selain itu, UMKM juga berkontribusi besar dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional. Keberadaan sektor ini turut membantu pemerintah dalam mengurangi beban penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat. Penguatan dan pengembangan UMKM menjadi langkah penting karena selain meningkatkan penerimaan negara melalui pajak, UMKM juga berperan dalam menurunkan angka pengangguran. Dengan pengelolaan yang optimal, sektor ini berpotensi besar dalam membantu mengatasi kemiskinan. Saat ini, UMKM menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sekitar 30% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Apabila penguatan sektor ini dilakukan secara konsisten, maka tidak hanya lapangan kerja yang akan bertambah, tetapi kesejahteraan masyarakat pun dapat meningkat secara signifikan, disertai dengan penurunan angka pengangguran. (Nurdin & Oktafia, n.d. 2023)

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang mengalami perkembangan signifikan, khususnya pada produk makanan ringan yang tengah digemari masyarakat. Camilan yang dibuat dari bahan lokal, seperti keripik pisang, kini semakin dikenal luas, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga telah menembus berbagai daerah lainnya. Keunggulan produk ini terletak pada cita rasa yang khas, variasi produk yang inovatif, serta kemasan yang menarik, yang secara keseluruhan menjadi nilai jual kompetitif dan membuka peluang bisnis yang prospektif bagi pelaku UMKM. Namun demikian, sektor ini juga dihadapkan pada tantangan serius berupa tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan manajemen yang efektif, termasuk dalam hal pengembangan produk, strategi promosi, efisiensi operasional, dan inovasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam merancang strategi bisnis yang tepat menjadi kunci penting dalam menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan keunggulan bersaing di tengah kondisi pasar yang terus berkembang. (Ahmad Kholik & Dewi Rahmi, 2023)

Dalam konteks tersebut, penting untuk dilakukan analisis mendalam terkait bagaimana pelaku UMKM, khususnya yang berlokasi di Kota Surabaya, menyusun dan menerapkan strategi manajerial yang mampu merespons dinamika pasar secara adaptif. Surabaya dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia, dengan laju pertumbuhan bisnis yang sangat pesat. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Surabaya (2023) mencatat bahwa terdapat lebih dari 325.000 UMKM aktif, dan sekitar 22% di antaranya bergerak di sektor kuliner, termasuk makanan ringan seperti keripik pisang. Meskipun sektor ini menjadi motor penggerak perekonomian daerah, para pelakunya tetap menghadapi tantangan serius, seperti tingginya tingkat persaingan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi manajerial yang tepat, berbasis data dan analisis, agar UMKM dapat bertahan serta berkembang secara berkelanjutan. Temuan dari (Frasatya et al., 2023) mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa kombinasi antara analisis SWOT dan pendekatan IFAS-EFAS mampu membantu UMKM makanan ringan di Surabaya dalam merumuskan strategi yang relevan terhadap tantangan pasar. Strategi ini mencakup pengembangan produk yang inovatif, optimalisasi pemasaran digital, serta peningkatan efisiensi operasional, yang secara nyata berkontribusi pada peningkatan daya saing dan pendapatan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi manajemen yang diterapkan oleh UMKM di Surabaya dalam merespons perubahan dan tantangan yang muncul dari persaingan bisnis yang semakin dinamis. Kajian ini penting untuk memberikan landasan empiris dalam memperkuat ketahanan dan kesinambungan strategi usaha UMKM di tengah iklim persaingan yang kompetitif. Temuan ini selaras dengan penelitian Frasatya et al. (2023), yang mengungkap bahwa UMKM makanan ringan seperti “Snackinian” berhasil merumuskan strategi pengembangan usaha dengan memanfaatkan analisis SWOT serta pendekatan IFAS dan EFAS secara efektif. Strategi tersebut meliputi pemanfaatan kekuatan internal seperti inovasi produk dan penggunaan media sosial, serta respons terhadap tantangan eksternal melalui efisiensi operasional dan promosi yang lebih terfokus. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan, serta menegaskan bahwa strategi yang tepat merupakan faktor kunci dalam keberhasilan UMKM menghadapi dinamika pasar. (Frasatya et al., 2023)

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu alat analisis strategis yang banyak digunakan dan telah terbukti efektif dalam membantu perumusan arah serta strategi pengembangan usaha, khususnya di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode ini memberikan kerangka analisis yang sistematis untuk mengevaluasi aspek internal dan eksternal yang memengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Dengan mengeksplorasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, pelaku UMKM dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran guna mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sangat relevan diterapkan oleh pelaku usaha makanan ringan, seperti UMKM “Pisang Kribo” di Surabaya yang memproduksi keripik pisang dengan berbagai varian rasa. Melalui penggunaan analisis SWOT, Pisang Kribo mampu memahami secara lebih komprehensif posisi bisnisnya dalam menghadapi persaingan industri, serta merumuskan strategi yang adaptif dan inovatif untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun di tingkat yang lebih luas. (Yuliaty, 2020)

Kemajuan UMKM di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi informasi, yang memberikan peluang akses pasar yang lebih luas. Meski baru sekitar 75 ribu dari total 17 juta UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital, proses digitalisasi telah memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih efisien melalui internet. Hasil survei terhadap 200 pelaku UMKM menunjukkan

bahwa sekitar 29% dari pendapatan tahunan mereka berasal dari penjualan online. Selain itu, penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan layanan pengiriman turut membantu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi digital secara optimal cenderung memiliki tingkat daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang masih mengandalkan metode konvensional. Inovasi produk dan layanan juga menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama serta menarik konsumen baru, yang pada akhirnya memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar. (Gunawan et al., 2020)

Industri makanan ringan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, namun di sisi lain juga menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, terutama di wilayah perkotaan seperti Surabaya. Situasi ini mendorong pelaku UMKM untuk menyusun strategi manajemen yang adaptif dan kreatif agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis. UMKM Pisang Kribo menjadi salah satu contoh yang berhasil menjawab tantangan tersebut melalui penerapan strategi yang berbasis pada analisis SWOT, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, dan pengembangan produk yang dilakukan secara berkelanjutan. Strategi ini sejalan dengan temuan Akbar dan Irfani (2022), yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui platform seperti Instagram dan Facebook berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan di sektor UMKM. (Akbar et al., 2022)

Melihat konteks tersebut, fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk menelaah bagaimana strategi manajerial yang diterapkan oleh UMKM Pisang Kribo dalam merespons tingginya tingkat persaingan di sektor makanan ringan, khususnya di kawasan Surabaya. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang komprehensif, dengan menggabungkan analisis SWOT, pemanfaatan digital marketing, serta inovasi produk dalam studi kasus UMKM lokal suatu kombinasi yang masih jarang dijadikan fokus kajian secara mendalam dalam literatur manajemen UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menguraikan strategi-strategi manajemen yang digunakan oleh Pisang Kribo dalam menghadapi dinamika pasar, serta mengevaluasi efektivitas integrasi antara analisis SWOT, strategi pemasaran digital, dan inovasi produk dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperluas kontribusi keilmuan di bidang manajemen UMKM, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kecil dalam merancang strategi yang kompetitif dan berorientasi digital.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada UMKM Pisang Kribo di Surabaya. Tujuannya adalah untuk menggali secara menyeluruh strategi manajemen yang diterapkan dalam merespons dinamika persaingan usaha. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam sebagai sumber data primer, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran. Selain itu, digunakan pula data sekunder berupa dokumen internal seperti laporan penjualan dan materi promosi (Sugiyono, 2017; Dokumen internal Pisang Kribo, 2025). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian pada UMKM Madu Hutan Lestari di Sumbawa yang menerapkan wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, serta dokumentasi, dan menganalisis data menggunakan model interaktif yang meliputi proses reduksi data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan. (Sabiq Hilal Al Falih et al., 2019)

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan tematik, yang mencakup tahapan dalam mengidentifikasi, menyederhanakan, serta mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari data (Miles & Huberman dalam

Rifa'i, 2024). Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan metode triangulasi baik terhadap sumber maupun teknik pengumpulan data, serta melakukan *member checking* dengan para informan guna memverifikasi kebenaran interpretasi yang diperoleh. (Zamili, n.d.)

### **Jenis data**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan diskusi kelompok terarah (FGD). Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Pisang Kribo, sejumlah karyawan, serta pelanggan setia, guna memahami kekuatan internal seperti kualitas produk dan tingkat loyalitas pelanggan, maupun kelemahan internal seperti keterbatasan modal serta strategi pemasaran yang belum optimal. Teknik wawancara dan observasi ini merujuk pada pendekatan yang dijelaskan oleh (Witjaksono et al., 2023), yang menekankan bahwa metode tersebut memungkinkan eksplorasi fenomena secara mendalam dari sudut pandang pelaku usaha. Di samping itu, penggunaan wawancara semi-terstruktur memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan secara lebih luas dan kontekstual, sebagaimana direkomendasikan dalam studi kasus kualitatif (Sugiyono, 2017).

Adapun data sekunder dalam studi ini diperoleh dari berbagai dokumen internal milik Pisang Kribo, termasuk laporan penjualan, catatan distribusi, materi promosi, dan dokumentasi kegiatan pemasaran selama kurun waktu satu tahun terakhir. Data ini dilengkapi dengan literatur ilmiah, seperti artikel jurnal, laporan industri makanan ringan lokal, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas strategi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memperkuat hasil temuan lapangan sekaligus memberikan gambaran yang lebih luas mengenai kondisi bisnis secara makro, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian (Nurul Hasannah et al., 2025), yang menekankan pentingnya triangulasi antara data empiris dan referensi tertulis guna meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap konten media sosial Pisang Kribo—seperti Instagram dan TikTok—untuk meninjau strategi komunikasi merek, tanggapan publik, serta tingkat keterlibatan konsumen di platform digital. Analisis ini dianggap krusial dalam memetakan posisi UMKM di tengah perkembangan pemasaran digital saat ini. (Rahmawati & Lestari, 2023)

Dengan mengintegrasikan data primer dan sekunder yang saling mendukung, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan pemetaan strategi secara komprehensif melalui pendekatan analisis SWOT. Temuan dari analisis ini digunakan sebagai landasan dalam merancang strategi manajerial yang fleksibel dan tanggap terhadap perubahan dinamika persaingan, khususnya dalam industri makanan ringan di wilayah Surabaya.

### **Sumber data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui wawancara dan dokumentasi dengan informan tanpa melibatkan perantara.

## **Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yang merupakan bentuk interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk bertukar informasi melalui sesi tanya jawab. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap isu yang diteliti melalui penelusuran perspektif informan secara langsung (Sugiyono, 2017). Wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk mengembangkan jawabannya secara bebas sesuai konteks pengalaman mereka. Pendekatan ini dianggap efektif dalam studi kualitatif karena memungkinkan pengumpulan data yang lebih reflektif dan relevan secara kontekstual, sebagaimana ditegaskan oleh (Siti Romdona et al., 2025)

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pendekatan pemilihan responden secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2014). Informan utama yang dilibatkan adalah Syahlan Arif, selaku pemilik UMKM Pisang Kribo, dan Muhammad Farid, seorang karyawan yang secara aktif terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Keduanya dipilih karena dinilai memiliki wawasan mendalam serta keterlibatan langsung dalam strategi operasional bisnis yang dijalankan. Seluruh proses wawancara direkam dan ditranskripkan untuk dianalisis secara lebih mendalam. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik berdasarkan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Teknik ini diterapkan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang mencerminkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis. Melalui penerapan wawancara semi-terstruktur, pemilihan informan yang strategis, serta metode analisis yang sistematis, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan temuan yang komprehensif dan kontekstual dalam menjelaskan strategi manajerial UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan pasar.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses analisis dilakukan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna, yang selanjutnya digunakan untuk merancang strategi manajemen UMKM Pisang Kribo dalam menghadapi persaingan bisnis. Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu:

- 1. Reduksi data:** Pada tahap awal, dilakukan proses penyaringan dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan. Data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian akan disingkirkan, sementara data penting diklasifikasikan berdasarkan tema-tema tertentu seperti kekuatan internal, tantangan eksternal, strategi pemasaran, dan perubahan pasar. Tahap ini membantu peneliti untuk lebih memusatkan perhatian pada informasi yang relevan serta menghindari bias akibat terlalu banyak atau data yang tidak terstruktur. (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024)
- 2. Penyajian data:** Setelah data melalui proses reduksi dan pengorganisasian, langkah selanjutnya adalah menyajikan data secara teratur. Penyajian ini dapat dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif, matriks SWOT, atau visualisasi berupa tabel dan bagan tematik bila diperlukan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis keterkaitan antar informasi dan mengidentifikasi pola-pola penting dari data yang telah dikumpulkan.
- 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi:** Tahap terakhir mencakup penyusunan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kesimpulan tersebut diperoleh berdasarkan interpretasi dari data yang sudah dianalisis dan disajikan. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa temuan mencerminkan

kondisi nyata di lapangan, melalui triangulasi data dari berbagai sumber dan konfirmasi ulang dengan informan (member checking). Proses ini menjamin validitas hasil penelitian secara ilmiah.

### **Uji Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, memastikan keabsahan data sangat penting agar hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata yang diteliti. Oleh karena itu, validitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi, yang bertujuan untuk memverifikasi keakuratan informasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber, metode, dan waktu pengumpulan yang berbeda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri sebagai alat pembanding. Dalam studi ini, peneliti menerapkan tiga bentuk triangulasi, yaitu:

**A. Triangulasi sumber:** dilakukan dengan memeriksa konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti pemilik usaha, tenaga produksi, staf pemasaran, dan pelanggan, guna mengurangi bias subjektif.

**B. Triangulasi teknik:** diterapkan melalui kombinasi wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen internal seperti laporan penjualan dan materi promosi untuk saling menguatkan hasil antar metode.

**C. Triangulasi waktu:** dilakukan dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang bervariasi termasuk jam kerja biasa, akhir pekan, dan periode promosi—untuk menangkap dinamika situasional yang mungkin memengaruhi perilaku atau informasi yang diperoleh.

Dengan penerapan ketiga teknik triangulasi tersebut, diharapkan data yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Temuan ini selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan strategi manajemen yang relevan dan aplikatif, tidak hanya bagi UMKM Pisang Kribo, tetapi juga bagi pelaku usaha sejenis dalam merespons tantangan persaingan yang terus berkembang.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen yang dijalankan oleh UMKM Pisang Kribo dalam merespons dinamika persaingan bisnis yang kian kompetitif. Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara, dan telaah literatur, diketahui bahwa keberhasilan pengembangan usaha sangat bergantung pada kemampuan internal pelaku usaha dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usahanya, serta sejauh mana mereka mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan dari faktor eksternal. Hal ini sejalan dengan temuan Haq et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memahami secara menyeluruh situasi internal dan eksternal agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar. (Kamaluddin, 2020)

Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini adalah kerangka SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang diperluas secara kuantitatif melalui matriks IFAS dan EFAS. Dalam jurnal tersebut, pendekatan ini terbukti efektif untuk merumuskan strategi bisnis berbasis kekuatan dan peluang, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang ada di lingkungan usaha. Penggunaan bobot dan rating pada masing-masing faktor strategis memungkinkan pelaku usaha menyusun langkah-langkah yang lebih terukur dan sistematis dalam meningkatkan daya saing.

### Analisis SWOT sebagai Dasar Strategi

Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan dalam merumuskan strategi bisnis UMKM adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini menawarkan kerangka yang sistematis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Menurut Kamaluddin (2020), optimalisasi kekuatan internal serta pemanfaatan peluang eksternal secara efektif dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan menjalin kolaborasi strategis untuk memperkuat daya saing. (Kamaluddin, 2020)

Masruroh et al. (2023) juga menemukan hal serupa, bahwa sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal dapat menciptakan strategi yang unggul dalam persaingan. Selain itu, menyusun strategi yang memperhitungkan ancaman dari lingkungan eksternal juga menjadi aspek penting untuk mengantisipasi berbagai tantangan yang mungkin timbul di lapangan. Dalam konteks UMKM, strategi semacam ini sangat penting mengingat dinamika pasar yang tidak menentu serta perubahan perilaku konsumen pascapandemi. (Aniswatun Masruroh et al., 2023)

Penelitian oleh Haryansyah dan Anas (2024) memperkuat pandangan ini dengan menyebut bahwa optimalisasi potensi internal dan pemanfaatan peluang pasar dapat memperkuat posisi kompetitif UMKM. Strategi ini juga mencakup pengurangan kelemahan dan mitigasi risiko terhadap ancaman yang ada. Sementara itu, Fatimah dan Tyas (2020) menekankan pentingnya strategi stabilisasi selama masa krisis, seperti pandemi COVID-19, untuk menjaga kelangsungan operasional UMKM (Haryansyah et al., 2024).

### Analisis Faktor Internal Dan Matriks IFAS

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh, faktor internal yang dimiliki oleh UMKM Pisang Kribo mencakup keunikan produk yang menjadi ciri khas, pemanfaatan bahan baku lokal dengan kualitas unggul, serta keberadaan sertifikasi halal yang turut meningkatkan kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, terdapat sejumlah kelemahan seperti pemanfaatan media digital yang masih terbatas, jangkauan distribusi yang belum optimal, serta rendahnya kompetensi sumber daya manusia dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis teknologi. Adapun matriks IFAS berikut menyajikan gambaran terukur mengenai kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh UMKM Pisang kribo.

**Tabel 1 Matriks IFAS**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas produk konsisten dan disukai konsumen	0,20	4	0,80	Kekuatan
Sertifikasi halal yang meningkatkan nilai jual	0,15	4	0,60	Kekuatan
Loyalitas pelanggan terhadap produk	0,10	3	0,30	Kekuatan
Pemasaran digital belum optimal	0,15	2	0,30	Kelemahan
Distribusi terbatas pada wilayah tertentu	0,10	2	0,20	Kelemahan
Keterampilan tenaga kerja di bidang kerja digital masih rendah	0,10	2	0,20	Kelemahan
Ketergantungan terhadap satu jenis bahan baku	0,10	2	0,20	Kelemahan
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.60</b>	<b>-</b>

Interpretasi dari hasil analisis menunjukkan bahwa skor total sebesar 2,60 mencerminkan dominasi kekuatan internal yang cukup signifikan pada UMKM Pisang Kribo. Aspek yang paling menonjol berada pada kualitas produk yang konsisten dan keberadaan sertifikasi halal yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Capaian ini mengindikasikan bahwa struktur dasar usaha telah terbentuk dengan baik. Namun demikian, diperlukan peningkatan dalam pemanfaatan teknologi digital dan penguatan saluran distribusi guna mendorong akselerasi pertumbuhan bisnis secara lebih optimal.

Temuan ini selaras dengan hasil studi oleh Umar et al. (2024), yang menyatakan bahwa daya saing UMKM dalam sektor makanan sangat ditentukan oleh keunggulan produk, pengemasan yang menarik, serta kualitas layanan. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi berupa keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital dan rendahnya penguasaan teknologi modern perlu diatasi melalui pelatihan sumber daya manusia serta kolaborasi strategis berbasis teknologi. (Saidun Umar et al., 2024)

#### **Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)**

Faktor-faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi keberlangsungan usaha diidentifikasi melalui hasil observasi terhadap dinamika pasar dan perkembangan industri makanan ringan di wilayah Surabaya. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusunlah Matriks EFAS untuk menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi secara terstruktur:

**Tabel 2 Matriks EFAS**

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
Dukungan program digitalisasi UMKM dari pemerintah	0,20	4	0,80	Peluang
Tren konsumen terhadap produk sehat dan lokal yang terus meningkat	0,20	3	0,60	Peluang
Perkembangan pesat platform e-commerce dan medsos	0,15	3	0,45	Peluang
Munculnya Kompetitor serupa di pasar lokal	0,15	2	0,30	Ancaman
Ketidak stabilan harga bahan baku di tingkat petani lokal	0,10	2	0,20	Ancaman
Perubahan selera dan perilaku konsumen yang cepat	0,10	2	0,20	Ancaman
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	-	<b>2.55</b>	-

Interpretasi dari skor total sebesar 2,55 mengindikasikan bahwa peluang eksternal yang dimiliki UMKM Pisang Kribo lebih dominan dibandingkan potensi ancaman yang ada. Momentum seperti inisiatif digitalisasi serta meningkatnya tren konsumsi makanan sehat menjadi aspek strategis yang dapat dioptimalkan, khususnya melalui pengembangan inovasi produk dan perluasan pasar berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Saputra et al., 2023) yang menegaskan bahwa transformasi digital dan pergeseran preferensi konsumen menuju pola hidup

sehat merupakan peluang emas bagi UMKM sektor makanan untuk melakukan penyesuaian terhadap model bisnis mereka secara adaptif dan berkelanjutan.

### **Implikasi Strategis Berdasarkan Analisis Matriks TOWS**

Berdasarkan posisi strategis UMKM Pisang Kribo yang dianalisis melalui Matriks IFAS dan EFAS, maka perumusan strategi dapat dilakukan menggunakan pendekatan Matriks TOWS sebagai berikut:

1. **Strategi S-O (Strength-Opportunity):** Menggunakan keunggulan utama berupa kualitas produk dan sertifikasi halal sebagai nilai jual utama untuk menjawab kebutuhan konsumen terhadap makanan sehat, dengan mendorong perluasan jangkauan pasar melalui platform digital dan kanal distribusi daring.
2. **Strategi W-O (Weakness-Opportunity):** Memanfaatkan peluang berupa program pelatihan digital yang tersedia dari pemerintah atau mitra lembaga untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital, sebagai respons atas tantangan terbatasnya jangkauan distribusi saat ini.
3. **Strategi S-T (Strength-Threat):** Menguatkan citra merek dengan menampilkan narasi kualitas produk dan testimoni pelanggan secara konsisten di media sosial, sebagai bentuk pembeda dari pesaing yang semakin banyak dan serupa di pasar.
4. **Strategi W-T (Weakness-Threat):** Mengurangi ketergantungan pada satu sumber bahan baku dengan melakukan diversifikasi pemasok serta menjalin kemitraan dengan koperasi petani lokal, untuk meminimalkan dampak fluktuasi harga dan ketidakpastian pasokan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal melalui Matriks IFAS dan EFAS, dapat disimpulkan bahwa UMKM Pisang Kribo berada dalam posisi strategis yang relatif kuat untuk melakukan ekspansi usaha. Dengan menguatkan potensi internal yang dimiliki serta secara optimal memanfaatkan peluang eksternal, UMKM ini memiliki prospek untuk meningkatkan daya saingnya secara signifikan. Penerapan strategi pengembangan yang mengacu pada pendekatan SWOT dan diintegrasikan ke dalam kerangka TOWS memberikan arahan strategis yang terfokus, khususnya dalam aspek penguatan kapabilitas digital, inovasi produk, serta pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Frasatya yang menyatakan bahwa penerapan strategi kombinatorik berbasis SWOT-IFAS-EFAS secara sistematis mampu mendorong peningkatan omzet dan ketahanan usaha, khususnya pada sektor UMKM makanan ringan di wilayah Surabaya. (Frasatya et al., 2023),

### **Peran Teknologi Dan Pemasaran Digital**

Pada era digital saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM. Menurut Saputra et al. (2023), proses digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, serta mempercepat proses penyesuaian terhadap dinamika perubahan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business berperan sebagai alat komunikasi langsung dengan pelanggan, sekaligus menjadi sarana dalam membangun dan memperkuat citra merek usaha. (Saputra et al., 2023)

Selain itu, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia memungkinkan akses

pasar yang lebih luas, bahkan menjangkau konsumen di luar daerah. Penggunaan aplikasi kasir digital, sistem manajemen inventori, dan layanan pengiriman online juga mempercepat transaksi dan meningkatkan akurasi layanan pelanggan. Dalam konteks UMKM seperti Pisang Kribo, penerapan teknologi digital dapat mendukung promosi produk, pemesanan online, serta pengelolaan operasional yang lebih efisien.

### **Inovasi produk dan layanan**

Faktor lain yang menjadi penentu daya saing UMKM adalah inovasi, baik dalam produk maupun layanan. Pradana et al. (2024) menjelaskan bahwa inovasi menjadi pembeda utama antara satu usaha dengan usaha lainnya dalam industri makanan ringan yang sangat kompetitif. Inovasi dapat berupa pengembangan rasa baru, desain kemasan yang menarik, hingga model pelayanan yang lebih fleksibel seperti pre-order dan layanan pesan antar.

Selain itu, inovasi dalam sistem pelayanan seperti program loyalitas pelanggan atau sistem pemesanan online juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. UMKM yang terus berinovasi lebih mampu mengikuti tren pasar dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya. (Ardica Karunia Pradana et al., 2024)

### **Posisi strategis UMKM**

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah, yang pengelompokannya didasarkan pada jumlah tenaga kerja dan besarnya omzet. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, sektor ini masih menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi (Bismala & Handayani, 2014). Oleh sebab itu, diperlukan penerapan strategi yang tepat agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah tantangan tersebut. (Bismala & Handayani, 2014)

### **Pembahasan**

#### **Tantangan Dan Upaya Keberlanjutan Dalam Menerapkan Berbagai Strategi Pada UMKM “Pisang Kribo” Di Kota Surabaya**

Meskipun UMKM “Pisang Kribo” yang berlokasi di Kota Surabaya telah mengimplementasikan berbagai strategi pengembangan usaha yang adaptif dan inovatif, proses mempertahankan keberlanjutan bisnis tetap menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Tantangan-tantangan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek internal perusahaan seperti permodalan dan sumber daya manusia, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku dan dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis dan berkelanjutan dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut agar strategi yang telah dijalankan dapat memberikan hasil yang optimal dalam jangka panjang. Adapun beberapa tantangan utama beserta langkah penanganannya antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan modal untuk ekspansi produksi dan pemasaran: Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM Pisang Kribo adalah terbatasnya akses terhadap permodalan, terutama dalam rangka memperluas kapasitas produksi dan memperkuat strategi pemasaran, khususnya di ranah digital. Kegiatan promosi secara daring, seperti promosi berbayar melalui media sosial dan peningkatan visibilitas melalui optimasi mesin pencari (SEO), memerlukan anggaran yang tidak sedikit. Kondisi ini menyebabkan ruang gerak UMKM menjadi terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk menjawab tantangan ini, Pisang Kribo mulai menjajaki potensi kerja sama dengan pihak eksternal, seperti investor swasta

maupun lembaga keuangan mikro, sebagai alternatif solusi dalam memperoleh suntikan dana yang lebih stabil dan berkelanjutan. Selain itu, pengajuan bantuan hibah dari program-program pemerintah juga menjadi bagian dari strategi diversifikasi sumber pembiayaan.

2. Kesulitan dalam Menemukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Melek Digital: Transformasi digital yang semakin pesat menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi, baik dalam hal pemasaran, manajemen operasional, maupun pelayanan konsumen. Namun, Pisang Kribo menghadapi tantangan dalam menemukan tenaga kerja yang memiliki keterampilan digital yang memadai, terutama dalam mengelola media sosial, e-commerce, dan analisis data pelanggan. Untuk mengatasi permasalahan ini, pemilik usaha secara aktif mengikutsertakan timnya dalam berbagai program pelatihan dan workshop digital marketing yang difasilitasi oleh dinas UMKM, lembaga pelatihan, maupun komunitas kewirausahaan lokal. Diharapkan, peningkatan kapasitas SDM ini dapat mempercepat adaptasi digital sekaligus memperkuat daya saing UMKM di pasar modern. (Sulaksono, 2020)
3. Ketergantungan terhadap Pemasok Bahan Baku Lokal yang Fluktuatif: Pisang Kribo sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku utama berupa pisang dari pemasok lokal. Ketergantungan ini membuat perusahaan menjadi rentan terhadap fluktuasi harga dan ketersediaan stok yang tidak menentu, terutama saat musim panen yang tidak stabil atau terjadi gangguan distribusi. Untuk mengurangi risiko ini, Pisang Kribo mengambil inisiatif menjalin kerja sama jangka panjang dengan koperasi petani lokal, dengan skema kemitraan berbasis kontrak yang menjamin pasokan bahan baku secara berkelanjutan dan dengan harga yang lebih kompetitif. Selain menstabilkan rantai pasok, langkah ini juga memperkuat hubungan ekonomi lokal dan menciptakan ekosistem usaha yang saling mendukung. (Agil Dzikrullah & Chasanah, 2024)

Dengan menghadapi ketiga tantangan tersebut melalui pendekatan strategis dan kolaboratif, UMKM pisang kriboberupaya memastikan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis pendekatan yang dilakukan mencerminkan pentingnya fleksibilitas, inovasi serta kerjasama lintas sektor dalam meaja eksistensi UMKM Di era ekonomi modern.

### **Solusi strategis terhadap tantangan yang dihadapi oleh UMKM Pisang Kribo**

Dalam menghadapi hambatan bisnis, UMKM pisang kribo menyusun strategi jangka menengah dan panjang, yang tidak hanya menyelesaikan masalah saat ini, tetapi juga memperkuat daya saing di masa depan adapun strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Menjalinkan kemitraan dengan koperasi lokal sebagai solusi keterbatasan bahan baku dan stabilitas harga: Kerjasama dengan koperasi lokal menjadi salah satu solusi kunci untuk mengurangi ketergantungan terhadap pemasok tunggal, terutama dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku. Melalui kemitraan ini, "Pisang Kribo" memperoleh pasokan yang lebih stabil dan berkelanjutan karena adanya sistem pengelolaan kolektif. Selain itu, koperasi juga berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan petani lokal, yang mendukung terbentuknya jaringan bisnis yang saling menguntungkan.
2. Mengikuti pelatihan digital yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk meningkatkan kapasitas SDM: pelatihan dari pemerintah dimanfaatkan untuk meningkatkan keterampilan digital dalam promosi online, manajemen inventaris, dan keuangan, sehingga operasional lebih efisien dan sesuai dengan perkembangan zaman.
3. Menjajaki investor swasta untuk mendapatkan tambahan permodalan: Upaya untuk menarik minat investor swasta dilakukan sebagai solusi dalam mengatasi kekurangan modal usaha. Selain mendapatkan tambahan dana, keberadaan

investor juga memungkinkan perluasan jaringan bisnis dan penerapan praktik manajemen yang lebih profesional. Untuk itu, “Pisang Kribo” perlu menyusun rencana bisnis yang terstruktur dan menjanjikan guna meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek jangka panjang usaha. (Kore, 2025)

### **Strategi Manajemen UMKM Dalam Menghadapi Dinamika Persaingan Bisnis**

UMKM Pisang Kribo menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya di sektor kuliner Surabaya, seperti persaingan pasar yang kian sengit, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Untuk menjawab tantangan tersebut, UMKM ini mengimplementasikan strategi manajemen yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan efektivitas promosi. Walaupun strategi tersebut telah disusun secara terstruktur, keterbatasan modal dan tenaga kerja masih menjadi kendala utama dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama Pisang Kribo terletak pada konsistensi kualitas produk, sertifikasi halal yang dimiliki, serta tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, tantangan internal seperti keterbatasan modal dan minimnya sumber daya manusia masih menjadi hambatan. Di sisi eksternal, kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar untuk memperluas pasar, meskipun persaingan dengan usaha sejenis, termasuk dari pelaku bisnis berskala besar, tetap menjadi ancaman signifikan. Oleh karena itu, strategi diferensiasi produk dan layanan menjadi sangat penting untuk menjaga posisi pasar.

Dalam aspek pemasaran, analisis bauran pemasaran (4P) menunjukkan bahwa produk Pisang Kribo memiliki cita rasa unik dan sudah tersertifikasi halal, dengan inovasi produk yang terus dilakukan secara berkala. Strategi penetapan harga dibuat agar tetap kompetitif di tengah persaingan. Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung serta platform digital seperti GoFood dan GrabFood. Promosi dijalankan melalui media sosial dan keikutsertaan dalam berbagai acara kuliner untuk meningkatkan eksposur merek.

Meskipun strategi yang diterapkan telah memberikan hasil positif, fluktuasi penjualan masih terjadi akibat perubahan kondisi pasar. Oleh sebab itu, peningkatan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan sistem penjualan menjadi semakin penting. Selain itu, diversifikasi produk, penguatan loyalitas pelanggan, serta efisiensi dalam produksi dan distribusi merupakan langkah strategis yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. (Devitasari & Defrizal, 2024)

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, teridentifikasi beberapa elemen kunci dalam strategi yang dijalankan oleh UMKM Pisang Kribo untuk mengatasi dinamika persaingan bisnis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM tersebut telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran dengan optimal, mencakup penyediaan produk berkualitas yang telah bersertifikat halal, penetapan harga yang bersaing, pemanfaatan berbagai kanal distribusi, serta pelaksanaan kegiatan promosi secara aktif melalui media daring dan luring. Menghadapi persaingan, Pisang Kribo fokus pada inovasi produk, peningkatan mutu layanan, dan optimalisasi pemasaran digital. Temuan ini menjadi landasan penting dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk menanggapi tantangan pasar. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi untuk UMKM Pisang Kribo antara lain:

1. Menampilkan label halal secara konsisten pada kemasan produk serta seluruh media promosi seperti media sosial, spanduk, dan brosur untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk.

2. Meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan mengadakan program poin hadiah yang menawarkan diskon atau produk gratis setelah pelanggan mencapai jumlah pembelian tertentu.
3. Mengembangkan jaringan distribusi dengan memberikan peluang kepada reseller serta menawarkan insentif berupa potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar; dan
4. Memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan sebagai alat promosi yang efektif di media sosial guna memperkuat daya saing di tengah munculnya pelaku usaha baru.

## Daftar Pustaka

- Ahmad Kholik Setiawan dan Dewi Rahmi (2023). Strategi Pengembangan UMKM di sektor Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari, Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JRIBB)*, volume 3, nomor 2, Desember 2023.
- Aprilia pratiwi putri (2023). Pelatihan Pemasaran Digital sebagai Upaya Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol. 3 No. 2, 1 Desember 2023.
- Ardica Karunia Pradana (2024). Peningkatan UMKM melalui Strategi Branding dan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo, dan Desa Tampung, *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*. Vol.2, No.4 Oktober 2024.
- Agil Dzikrullah & Khasanah (2024). OPTIMALISASI PERAN KOPERASI DALAM Mendukung UMKM: Meningkatkan Akses Modal, Penguasaan Teknologi, dan Ekspansi Pasar: *Jurnal Ivestasi Islam* Vol.5, No.1 juli 2024.
- Aniswaton masruroh (2023). STRATEGI BERSAING UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS UMKM ARUSMAYA TUBAN). *Jurnal MANOVA* Volume VI Nomor 1,
- Bahtiar gunawan (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI E-COMMERCE UMKM RUMAH SAYUR LEMBANG MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT. *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE* VOL. 3 No. 1, Juni 2020 : 1 – 13.
- Akbar & Irfani (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, Volume 7 No. 2 (2022)
- Citra Devitasari & Defrizal (2024). Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis: *Jurnal EMT KITA (Indonesian Journal For The Economics, Management And Tekhnology)*. Vol.9, No. Januari 2024.
- Endang tri pratiwi sulaksono (2020). PENINGKATAN SUMBER DAYA MANUSIA, DIGITAL MARKETING, DANPENGELOLAAN KAS PELAKU UMKM SAAT PANDEMI COVID-19. *The 2nd Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri Pengabdian Masyarakat di Era New Normal* Prosiding Vol 1 No 2. (2021), 30-34.
- Fatimah, F., Tyas, Wenny, M. (2020) Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5.2: 245-253.
- Frasatya Dkk. 2023. Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan, *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, Volume 3, Nomor 2, Februari 2023.
- Harmawan teguh saputra (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM *Journal Economy Management Business and Entrepreneur* Volume I, Nomor I, Juni 2023.
- Haryansah, Septian E. (2024). Analisis SWOT dalam Menyusun Strategi Bersaing Café Arion. *Journal of Economic and Business*, Vol. 1, No. 1, halaman 25-39.
- Inayatul Mutmainnah & Jepri Utomo (2024). PERANAN UMKM DALAM UPAYA PENGURANGAN ANGKA PENGANGGURAN SEBAGAI LANGKAH AWAL

- PEMBANGUNAN PEREKONOMIAN Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics (JDEDTE) Volume 1, No 1 – Januari 2024.
- Iqbal kamaluddin (2020). ANALISIS SWOT UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI BERSAING PADA PT. MENARA ANGKASA SEMESTA CABANG SENTANI journal ilmu manajemen terapan JIMT Volume 1, No. 4, Maret 2020.
- Lila bismala & susi handayani (2023). MODEL MANAJEMEN UMKM BERBASIS ANALISIS SWOT.
- Moh. Zamili (2015). MENGHINDAR DARI BIAS: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif, Volume 7, No. 2, Desember 2015.
- Muhammad Saidun Umar 2024. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), Vol. 5 No. 1, 2024.
- Nurdin & Oktavia (2023). PERAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH TERHADAP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM MENGATASI KEMISKINAN
- Nurul Hasannah Dkk. 2025. Menganalisis Industri UMKM dan E-Commerce Pada Teknologi (Studi Kasus Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan UMKM Capcin dan Jus 89 di Kota Kediri), Journal of Management and Social Sciences (JMSS) Vol.3, No.2 April 2025
- Nikken Syakira Haq 2023. Analisis Swot Pada Umkm Bola Ubi Lumer Crispy Dalam Meningkatkan Strategi Dan Daya Saing. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Juli 2023.
- Qomaruddin & Halimatus Sa'diyah (2024). Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman
- Sulistiyani & setiyanto (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM
- Sasoko & mahrudi TEKNIK ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERENCANAAN KEGIATAN.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sabiq Hilal Al- Falih dkk. 2019. PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI KASUS PADA UMKM MADU HUTAN LESTARI SUMBAWA), JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS Vol. 2, No. 1, juli 2019.
- Siti Romdona dkk 2025. TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER, JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK Vol. 3, No. 1, Januari 2025.
- Tety yuliaty (2020). Pendekatan Strategi UMKM untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Global: Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong, Journal Management, Business, and Accounting, Vol. 19, No. 3, Desember 2020.
- Undari Sulung & Mohamad Muspawi (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER, EDU RESEARCH: Jurnal Penelitian pendidikan, volume 5 No. 3, September 2024.
- Varah Iftitah Aulia (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko. Student Scientific Creativity Journal (SSCJ) Vol. 1, No. 2 Maret 2023