

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA “TEMPE PAK DIN” DI DESA TANJUNG TANI KECAMATAN PRAMBON KABUPATEN NGANJUK

Mochammad Rizal Khomaruzaman¹, Mohammad Suyanto²
Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
E-mail: * rizalkhomaru2@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha “Tempe Pak Din”, sebuah usaha mikro skala rumah tangga yang berlokasi di Desa Tanjung Tani, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, dan telah beroperasi sejak tahun 2000. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa tantangan seperti keterbatasan modal, tidak adanya pencatatan keuangan, pemasaran yang masih tradisional, serta belum adanya legalitas usaha. Penelitian dilakukan pada April hingga Juni 2025 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFAS, EFAS, analisis SWOT, dan Grand Strategy Matrix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada kualitas produk dan harga yang bersaing, sedangkan kelemahan utamanya adalah manajemen usaha yang terbatas dan belum adanya legalitas. Peluang usaha meliputi meningkatnya permintaan pasar dan kemajuan teknologi, sementara ancaman utamanya adalah fluktuasi harga bahan baku dan persaingan lokal. Berdasarkan analisis Grand Strategy Matrix (Kuadran I), strategi yang tepat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan perluasan wilayah pemasaran. Strategi yang direkomendasikan meliputi pemanfaatan kekuatan internal untuk merespons peluang eksternal, peningkatan efisiensi produksi, perluasan pemasaran melalui media digital, serta pengurusan legalitas dan kemitraan usaha.

Kata kunci

Strategi Pengembangan, SWOT, IFAS, EFAS

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategy of the “Tempe Pak Din” business located in Tanjung Tani Village, Prambon District, Nganjuk Regency. This business is a micro, small, and medium enterprise that has been operating since 2000 and produces tempeh on a household scale. The research was motivated by several challenges faced by the business, such as limited capital, absence of financial records, traditional marketing methods, and lack of business legality. The study was conducted from April to June 2025 using a descriptive qualitative method with a case study approach. The analytical tools used in this study are the IFAS matrix, EFAS matrix, Grand Strategy Matrix, and SWOT analysis. The results show that the main strengths of Tempe Pak Din lie in its product quality and competitive pricing, while its main weaknesses are limited business management and lack of legality. The opportunities include increasing market demand and technological advancement, while the major threats are raw material price fluctuations and local competition. The Grand Strategy Matrix analysis places the business in Quadrant I, indicating that the appropriate strategies are market penetration, product development, and expansion of the marketing area. The recommended strategies include utilizing internal strengths to respond to external opportunities, increasing production efficiency, expanding marketing through digital media, and taking care of business legality and partnerships.

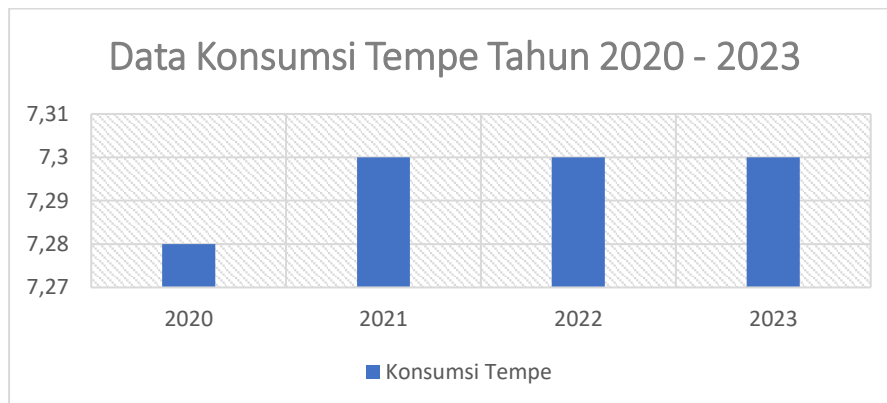
Keywords

Development Strategy, SWOT, IFAS, EFAS.

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. UMKM dianggap sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena sifatnya yang fleksibel dan mampu bertahan di tengah berbagai tekanan ekonomi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Salah satu bentuk UMKM yang masih bertahan dan terus berkembang adalah industri pangan tradisional, salah satunya adalah usaha produksi tempe.

Tempe merupakan produk olahan kedelai yang telah menjadi bagian penting dari konsumsi masyarakat Indonesia. Selain karena kandungan gizinya yang tinggi, tempe juga memiliki nilai ekonomis yang baik karena dapat diproduksi dengan modal relatif kecil namun memiliki potensi keuntungan yang cukup menjanjikan. Keunggulan lainnya adalah kemudahan dalam distribusinya serta permintaan pasar yang stabil, terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan makanan sehat dan bergizi. Dengan proses pembuatan yang sederhana dan bahan baku yang mudah didapat, tempe dapat menjadi peluang usaha yang menarik, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi tempe per kapita di Indonesia menunjukkan tren yang cukup stabil dari tahun ke tahun. Berikut adalah data konsumsi tempe per kapita di Indonesia:



Gambar 1: Grafik Konsumsi Tempe Tahun 2020-2023

Data ini menunjukkan bahwa tempe tetap menjadi pilihan utama dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Stabilitas konsumsi ini mencerminkan bahwa industri tempe memiliki potensi pasar yang luas dan menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut.

Salah satu pelaku UMKM yang berperan dalam industri ini adalah Tempe Pak Din, sebuah usaha rumahan yang telah beroperasi selama bertahun-tahun dan memiliki basis pelanggan tetap. Tempe Pak Din dikenal dengan kualitas tempenya yang baik serta harganya yang terjangkau. Namun demikian, perkembangan zaman menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Tempe Pak Din, untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang dan bersaing secara strategis di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks (Aziz et al., 2017).

Dalam kenyataannya, pelaku usaha kecil seperti Tempe Pak Din kerap menghadapi berbagai kendala, mulai dari keterbatasan modal, manajemen yang belum optimal, minimnya inovasi dalam pemasaran, hingga kurangnya strategi pengembangan usaha yang terarah. Untuk dapat bersaing secara berkelanjutan, diperlukan pendekatan yang komprehensif dan terukur dalam melihat potensi serta tantangan yang dihadapi (Andrianti, 2021). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memetakan kondisi

internal dan eksternal usaha secara sistematis adalah melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode pengolahan data internal dengan matriks IFAS, matriks EFAS, dan grand strategi matriks. Penyelesaian masalah strategi pengembangan usaha pada penelitian ini menggunakan SWOT.

Matriks IFAS berguna mengidentifikasi apakah kekuatan sebagaimana dipunyai usaha “Tempe Pak Din” di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk lebih tinggi dari kelemahan ataupun kebalikannya. Matriks EFAS bertujuan untuk mengetahui apakah usaha “Tempe Pak Din” di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk mampu memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman yang ada. Grand Strategy Matrix adalah alat analisis strategis yang digunakan oleh organisasi untuk merancang strategi bisnis berdasarkan dua dimensi yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Matriks ini membagi perusahaan ke dalam empat kuadran yang masing – masing mencerminkan kondisi yang berbeda(David, 2016). Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenght) dan peluang (opportunities) namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Tempe Pak Din merupakan sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional berbahan dasar kedelai yaitu tempe. Usaha ini berdiri sejak tahun 2000 dan berlokasi di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. Sejak awal berdiri, usaha ini dikelola langsung oleh pemiliknya yaitu Bapak Romjudin, yang telah memiliki pengalaman puluhan tahun dalam proses produksi tempe secara tradisional. Saat ini Tempe Pak Din memproduksi tempe sebesar kurang lebih 300kg setiap harinya sedangkan dalam pendistribusian produk dilakukan secara langsung ke pasar-pasar tradisional di sekitar wilayah Nganjuk, sehingga menjadikan usaha ini sebagai salah satu pemasok tempe lokal yang cukup dikenal masyarakat.

Identifikasi lingkungan internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha Tempe Pak Din dalam menghadapi persaingan. Lingkungan internal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab, observasi, atau pengamatan langsung ke lapangan. Identifikasi faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Identifikasi Lingkungan Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. Harga yang dapat bersaing	1. Belum melakukan pembukuan
2. Produk yang berkualitas	2. Wilayah pemasaran kurang luas
3. Produksi yang mudah dilakukan	3. Kurangnya kapasitas produksi
4. Memiliki berbagai macam ukuran	4. Keterbatasan modal untuk ekspansi usaha
5. Loyalitas pelanggan	5. Kurangnya keterampilan sumber daya manusia
	6. Belum memilki nama dagang dan legalitas usaha

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Identifikasi lingkungan eksternal merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha Tempe Pak Din dalam menghadapi persaingan. Lingkungan eksternal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab, observasi, atau pengamatan langsung ke lapangan. Identifikasi lingkungan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Identifikasi Lingkungan Eksternal

Peluang	Ancaman
1. Menciptakan lapangan pekerjaan	1. Munculnya pesaing baru
2. Memiliki sumber daya alam yang baik seperti air yang jernih dan higienis	2. Perubahan cuaca yang tidak menentu
3. Kemajuan teknologi seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan penjualan	3. Kebijakan pemerintah seperti fluktuasi harga kedelai yang disebabkan perubahan regulasi impor dan penurunan nilai tukar mata uang rupiah
4. Permintaan konsumen yang tinggi	4. Kebijakan kesehatan dan keamanan pangan yang mulai diperketat
5. Efisiensi produksi karena penggunaan mesin semi-otomatis	

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Matriks evaluasi internal dilakukan untuk mengolah faktor – faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Rating dan bobot masing – masing faktor internal ditentukan oleh 2 orang responden yang merupakan pemilik usaha dan 1 orang manajer pada usaha Tempe Pak Din di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. Selain pemberian bobot juga dilakukan pemberian rating untuk masing – masing responden yang dapat dilihat pada lampiran 1. Bobot masing masing faktor kemudian dikalikan dengan rating masing – masing faktor tersebut untuk mendapatkan total skor analisis lingkungan internal usaha bibit buah anggur. Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
Harga yang dapat bersaing	0.12	4.00	0.47
Produk yang berkualitas	0.12	4.00	0.47
Produksi yang mudah dilakukan	0.08	3.00	0.23
Memiliki berbagai macam ukuran	0.10	3.50	0.35
Loyalitas pelanggan	0.08	3.00	0.23
JUMLAH KEKUATAN	0.49	17.50	1.75
KELEMAHAN			
Belum melakukan pembukuan	0.08	2.00	0.15
Wilayah pemasaran yang kurang luas	0.10	1.50	0.15
Kurangnya keterampilan sumber daya manusia	0.08	2.00	0.16
Kurangnya kapasitas produksi	0.06	2.50	0.14
Keterbatasan modal untuk ekspansi usaha	0.08	2.00	0.16
Belum memiliki nama dagang dan legalitas usaha	0.12	1.00	0.12
JUMLAH KELEMAHAN	0.51	11.00	0.89
TOTAL KEKUATAN KELEMAHAN	1.00	28.50	2.63
SELISIH KEKUATAN KELEMAHAN			0.86

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Faktor kekuatan yang paling besar adalah harga yang dapat bersaing dan produk yang berkualitas dengan skor 0,47. Sejalan dengan penelitian oleh Syafirah (2020) bahwa faktor kekuatan yang paling besar adalah produk yang berkualitas karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar, sehingga usaha dapat berkembang lebih baik dan berkelanjutan. Sedangkan faktor kelemahan yang paling berpengaruh bagi usaha Tempe Pak Din adalah belum memiliki nama dagang dan legalitas usaha yaitu dengan skor 0,12. Selaras oleh penelitian Sri et al. (2022) yang mengatakan bahwa pendaftaran merek sangat penting bagi para pelaku UMKM karena dengan adanya pendaftaran merek dagang dapat memberikan perlindungan hukum atas identitas produk mereka, serta mendapatkan hak-hak tertentu karena merek mereka telah resmi didaftarkan. Dan dapat diketahui selisih faktor internal (kekuatan – kelemahan) adalah sebesar 0,86 yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan terhadap usaha Tempe Pak Din.

Matriks evaluasi eksternal dilakukan untuk mengolah faktor – faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Bobot masing masing faktor kemudian dikalikan dengan rating masing – masing faktor tersebut untuk mendapatkan total skor analisis lingkungan eksternal usaha Tempe Pak Din. Maka matriks EFAS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
Menciptakan lapangan pekerjaan	0.13	4.00	0.53
Memiliki sumber daya alam yang baik seperti air bersih dan higienis	0.10	3.50	0.35
kemajuan teknologi seperti media sosial yang dpat dimanfaatkan untuk promosi dan penjualan	0.10	3.50	0.35
Permintaan konsumen semakin tinggi	0.10	3.50	0.35
Efisiensi produksi karena penggunaan mesin semi-otomatis	0.13	4.00	0.53
JUMLAH PELUANG	0.57	18.50	2.11
ANCAMAN			
Munculnya pesaing baru	0.13	1.00	0.13
Perubahan cuaca yang tidak menentu	0.13	1.00	0.13
Kebijakan pemerintah seperti fluktuasi harga kedelai yang disebabkan regulasi impor dan penurunan nilai tukar mata uang rupiah	0.10	1.20	0.12
kebijakan kesehatan dan keamanan pangan yang diperketat	0.07	1.00	0.07
JUMLAH ANCAMAN	0.43	5.50	0.55
TOTAL PELUANG ANCAMAN	1.00	24.00	2.67
SELISIH PELUANG ANCAMAN			1.56

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Faktor peluang yang paling besar adalah menciptakan lapangan pekerjaan dan efisiensi produksi karena penggunaan mesin semi-otomatis dengan skor 0,53. Sejalan dengan penelitian oleh Rosidah et al (2023) menyatakan bahwa faktor peluang yaitu menciptakan lapangan pekerjaan sangat berpengaruh pada pengembangan usaha Tempe Pak Din karena dapat meningkatkan efisiensi produksi, mendukung pengelolaan usaha yang lebih baik, serta membantu memberdayakan masyarakat sekitar sehingga tercipta

hubungan yang saling menguntungkan antara usaha dan komunitas. Sedangkan faktor ancaman yang paling berpengaruh bagi usaha Tempe Pak Din adalah munculnya pesaing baru yang menjual produk serupa yaitu dengan skor 0,13. Hal ini didukung oleh Ilma et al (2022) yang menyatakan bahwa ancaman yang berpengaruh yakni persaingan karena dapat meningkatkan persaingan pasar, menekan harga jual, dan mengharuskan pelaku usaha untuk terus berinovasi serta menjaga kualitas agar tetap menarik bagi konsumen. Dan dapat diketahui selisih faktor eksternal (peluang – ancaman) adalah sebesar 1,56 yang artinya pengaruh peluang lebih besar daripada ancaman terhadap usaha Tempe Pak Din.

Grand Strategy Matrix digunakan untuk menganalisis posisi usaha Tempe Pak Din berdasarkan kinerja saat ini dan potensi pasar ke depan. Dengan menggunakan matriks ini, peneliti dapat mengidentifikasi strategi-strategi utama yang relevan dan berpotensi besar untuk diterapkan seperti integrasi pasar dan pengembangan produk atau diversifikasi sesuai dengan posisi usaha dalam kuadran tertentu. Maka dapat diperoleh gambar Grand Strategy Matriks dengan mengurangkan total kekuatan dengan total kelemahan (selisih) yang hasilnya menjadi titik koordinat horizontal. Selanjutnya mengurangkan total peluang dan total ancaman (selisih) yang hasilnya menjadi titik vertikal. Berdasarkan tabel maka diperoleh nilai horizontal yaitu 0,86 dan vertikal yaitu 1,56. Posisi koordinatnya Grand Strategy Matriks dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Grand Strategy Matriks

Gambar diatas menunjukkan nilai vertikal yaitu 1,56 dan horizontal 0,86. Hal ini menunjukkan bahwa posisi usaha Tempe Pak Din berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa usaha Tempe Pak Din memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi kompetitif yang kuat. Permintaan tempe yang terus meningkat, dan menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan keunggulan geografis dan dukungan sumber daya alam yang mendukung, mampu menghasilkan tempe yang berkualitas tinggi yang diminati. Selain itu, posisi kompetitif yang kuat seperti memiliki banyak ukuran dan harga yang dapat bersaing dapat menjadikan usaha Tempe Pak Din ini memiliki daya saing tinggi untuk bertahan dan berkembang di tengah pasar yang semakin kompetitif. Menurut David (2006) usaha yang berada pada posisi kuadran I memiliki strategis yang sangat baik. Strategi yang disarankan adalah pasar (penetrasi pasar dan pengembangan pasar dan produk (pengembangan produk)).

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal usaha Tempe Pak Din di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk diketahui berbagai faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat dimanfaatkan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Berdasarkan analisis matriks SWOT yang diterapkan, hasil selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S) 1. Harga yang dapat bersaing 2. Produk yang berkualitas 3. Produksi yang mudah dilakukan 4. Memiliki berbagai macam ukuran 5. Loyalitas pelanggan	Kelemahan (W) 1. Belum melakukan pembukuan 2. Wilayah pemasaran kurang luas 3. Kurangnya kapasitas produksi 4. Keterbatasan modal untuk ekspansi usaha 5. Kurangnya keterampilan sumber daya manusia 6. Belum memiliki nama dagang dan legalitas usaha
	Strategi S-O 1. Menjaga harga tetap kompetitif agar bisa bersaing di pasar yang permintaannya tinggi (S1, O4) 2. Mempertahankan kualitas produk dengan memanfaatkan air yang bersih dan higienis. (S2, O2) 3. Meningkatkan kapasitas produksi dengan menggunakan sistem semi-otomatis untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar. (S3,O1 , O5) 4. Menawarkan berbagai macam ukuran tempe agar dapat menjangkau segmen konsumen seperti eceran maupun grosir. (S4. O4) 5. Membangun hubungan yang lebih kuat kepada para pelanggan dengan memanfaatkan konten media sosial seperti testimoni, konten loyalitas, juga promosi untuk pelanggan. (S5, O3)	Strategi W-O 1. Melakukan pembukuan sederhana dengan memanfaatkan aplikasi pembukuan gratis yang berbasis digital agar pengelolaan keuangan menjadi lebih terstruktur. (W1, O3) 2. Mengurus legalitas usaha dan nama dagang untuk perluasan pasar dengan memanfaatkan kemudahan pengurusan legalitas UMKM dari pemerintah agar lebih terpercaya di mata konsumen dan pasar dan bisa masuk ke platform digital yang ada. (W2, W4, W6, O4, O2, O3) 3. Mengoptimalkan produksi dengan teknologi semi-otomatis dengan memanfaatkan efisiensi produksi dari penggunaan mesin semi-otomatis agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin besar. (W3, O5, O4) 4. Mengikuti pelatihan SDM yang disediakan oleh pemerintah ataupun dinas terkait agar dapat memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. (W5, O1, O3)
Ancaman (T) 1. Munculnya pesaing baru 2. Perubahan cuaca yang tidak menentu 3. Kebijakan pemerintah	Strategi S-T 1. Menjaga harga, kualitas, inovasi produk, dan konsistensi produk agar tetap diminati konsumen meskipun muncul pesaing baru. (S1, S2, S3, T1)	Strategi W-T 1. Melakukan pembukuan sederhana agar dapat memantau arus kas usaha dan agar dapat bertahan saat perubahan harga kedelai terjadi. (W1, T3) 2. Melakukan perluasan pasar secara bertahap agar dapat

seperti fluktuasi harga kedelai yang disebabkan perubahan regulasi impor dan penurunan nilai tukar mata uang rupiah	2. Memanfaatkan proses produksi yang mudah dengan efisiensi produksi dan menyesuaikan proses produksi saat cuaca tidak menentu. (S3, T2, T4)	bersaing saat pesaing baru bemunculan. (W2, W3, T1, T2)
4. Kebijakan kesehatan dan keamanan pangan yang mulai diperketat	3. Mempertahankan loyalitas dengan kualitas produk, harga yang terjangkau dan pelayanan agar dapat tetap bersaing. (S1, S2, S5, T1)	3. Menyediakan pelatihan karyawan tentang keamanan dan kebersihan pangan agar dapat menyesuaikan aturan dari pemerintah. (W5, T4)
	4. Menyediakan berbagai macam ukuran produk dengan harga bersaing untuk menghadapi pesaing dan fluktuasi harga kedelai. (S1, S4, T1, T3)	4. Mengurus legalitas usaha dan membuat merek agar konsumen lebih percaya dan dapat mengenalkan produk tempe ini. (W6, T1, T4)
		5. Mencari mitra usaha untuk penambahan modal ekspansi usaha untuk mengatasi perubahan regulasi pemerintah. (W4, T3)

Sumber : Data Primer Diolah 2025

a. Strategi S – O (*Strenght – Opportunities*)

Berikut adalah strategi yang S – O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Tempe Pak Din di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk:

- 1) Menjaga harga tetap kompetitif agar bisa bersaing di pasar yang permintaannya tinggi.

Strategi yang dapat diterapkan dalam usaha Tempe Pak Din adalah melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan harga yang dapat bersaing di mata konsumen untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini juga dijelaskan pada penelitian Ulfah (2023) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. ketika harga suatu produk mengalami kenaikan maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun. Hal ini menegaskan bahwa sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga masih tinggi terutama pada produk kebutuhan sehari-hari seperti tempe ini di mana selisih harga sedikit saja bisa memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek atau produk lainnya.

- 2) Mempertahankan kualitas produk dengan memanfaatkan air yang bersih dan higienis.

Strategi yang dapat dilakukan oleh usaha Tempe Pak Din adalah penetrasi pasar yang mempertahankan kualitas produk sebagai kuncinya dengan memanfaatkan keunggulan dari air yang bersih serta peluang dari semakin meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang berkualitas. Seperti yang ada dalam penelitian Devasari et al., (2014) mempertahankan kualitas produk dapat membangun loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan keuntungan. Usaha dapat menerapkan standar proses produksi yang ketat, seperti memastikan kedelai yang berkualitas, menggunakan teknologi modern dalam produksi, dan memanfaatkan sumber daya alam yang baik untuk menciptakan tempe yang berkualitas. Dengan tetap fokus pada kualitas, usaha dapat mempertahankan reputasi baiknya di pasar, menarik pelanggan yang loyal, serta memanfaatkan permintaan yang terus meningkat untuk memperluas jangkauan pemasaran.

- 3) Meningkatkan kapasitas produksi dengan menggunakan sistem semi-otomatis untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar.

Strategi yang dimaksud adalah pengembangan produk yaitu dengan memanfaatkan teknologi semi-otomatis yang digunakan usaha Tempe Pak Din memiliki efisiensi produksi dan inovasi produk karena tingginya permintaan konsumen akan produk yang unik, inovatif, dan eksklusif. Menurut Adiaksa & Abadi (2023) pengembangan produk dilakukan dengan cara memaksimalkan promosi melalui media sosial, melakukan pengembangan mulai dari kemasan, varian produk dan juga jenis produk. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan nilai maksimal bagi para konsumen dan memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif. Dampak setelah melakukan modifikasi pengembangan produk yaitu total pendapatannya bertambah dibandingkan sebelumnya.

- 4) Menawarkan berbagai macam ukuran tempe agar dapat menjangkau segmen konsumen seperti eceran maupun grosir.

Strategi yang dimaksud adalah penetrasi pasar dan perluasan jangkauan pemasaran dengan mengedepankan kombinasi harga, ukuran produk, dan kualitas produk. Dengan melakukan strategi ini usaha Tempe Pak Din dapat menjangkau segmen konsumen eceran seperti ibu rumah tangga atau konsumen langsung di pasar yang membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka, dan konsumen grosir seperti pedagang di pasar, pemilik warung makan, atau pengecer lainnya yang membeli ukuran yang lebih besar atau jumlah yang lebih banyak untuk dijual kembali atau digunakan dalam kebutuhan usaha mereka. Menurut Klimchuk & Krasovec (2006), menyatakan bahwa sebuah kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan kepada elemen-elemen desain seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan lainnya yang disertai oleh informasi produk itu sendiri sehingga dapat mudah dipasarkan. Dengan strategi ini usaha Tempe Pak Din mampu meningkatkan daya tarik produk terhadap berbagai lapisan konsumen dan memberikan fleksibilitas dalam pembelian. Usaha Tempe Pak Din dapat meningkatkan volume penjualan, daya saing, dan memperluas wilayah pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan konsumen dari berbagai segmen.

- 5) Membangun hubungan yang lebih kuat kepada para pelanggan dengan memanfaatkan konten media sosial seperti testimoni, konten loyalitas, juga promosi untuk pelanggan.

Usaha Tempe Pak Din dapat membagikan konten yang menarik dan relevan seperti testimoni pelanggan, konten yang menonjolkan loyalitas pelanggan, serta membagikan berbagai promosi yang ditujukan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan. Menurut Puspasari & Hadithya (2023), mengatakan bahwa media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien bagi UMKM karena memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan pelaku usaha menyebarkan informasi produk secara cepat dan interaktif kepada konsumen.

b. Strategi W – O (Weaknesses – Opportunities)

Berikut adalah strategi yang W – O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Tempe Pak Din di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk:

- 1) Melakukan pembukuan sederhana dengan memanfaatkan aplikasi pembukuan gratis yang berbasis digital agar pengelolaan keuangan menjadi lebih terstruktur.

Strategi yang dimaksud adalah pertumbuhan pasar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengatasi kelemahan internal, seperti belum melakukan pembukuan yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi digital pembukuan gratis sehingga pengelolaan keuangan usaha menjadi lebih rapi dan transparan untuk mengatasi keterbatasan modal. Sejalan dengan penelitian Amalia et al., (2012), yang mengatakan pembukuan dalam suatu usaha sangat penting untuk memantau arus kas.

- 2) Mengurus legalitas usaha dan nama dagang untuk peluasan pasar dengan memanfaatkan kemudahan pengurusan legalitas UMKM dari pemerintah agar lebih terpercaya di mata konsumen dan pasar serta usaha dapat masuk ke platform digital yang ada.

Strategi yang dimaksud adalah pertumbuhan pasar yaitu untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tempe adalah dengan memanfaatkan kebijakan pemerintah seperti pendaftaran nama dagang dan legalitas usaha yang ada di Indonesia guna meningkatkan kepercayaan pasar. Sejalan dengan penelitian Purnama & Ilmi, (2019) bahwa memanfaatkan kebijakan pemerintah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas produk. Dengan mendapatkan izin berusaha dari pemerintah terkait produksi tempe yang dijalankan, usaha dapat menonjolkan kualitas produk yang terjamin dan memenuhi standar yang diakui secara hukum. Hal ini memberikan jaminan bagi konsumen bahwa tempe yang mereka beli tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga legal. Penggunaan kebijakan pemerintah sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, karena mereka merasa lebih aman membeli produk yang memiliki izin resmi.

- 3) Mengoptimalkan produksi dengan teknologi semi-otomatis dengan memanfaatkan efisiensi produksi dari penggunaan mesin semi-otomatis agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin besar.

Strategi yang dimaksud adalah pertumbuhan pasar yaitu menjangkau pasar yang lebih luas adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya melalui platform media sosial dan juga memanfaatkan peluang dari penggunaan mesin semi-otomatis dapat meningkatkan efisiensi produksi. Dengan kapasitas produksi yang lebih tinggi dan kualitas produk yang konsisten, usaha Tempe Pak Din dapat lebih siap menghadapi peningkatan permintaan konsumen, baik dari segmen konsumen eceran maupun grosir. Menurut Anam & Rhohman (2021), mengatakan bahwa penggunaan mesin semi-otomatis pada produksi tempe terbukti mampu meningkatkan kecepatan produksi secara signifikan jika dibandingkan dengan peralatan tradisional meskipun biaya awal yang dikeluarkan lebih tinggi.

- 4) Mengikuti pelatihan SDM yang disediakan oleh pemerintah ataupun dinas terkait agar dapat memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

Strategi yang dimaksud adalah pengembangan produk yaitu untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam usaha Tempe Pak Din dengan memanfaatkan peluang dari teknologi yang ada guna mengatasi kelemahan seperti kurangnya keterampilan SDM. Pelatihan khusus dapat dilakukan untuk membekali karyawan seperti pelatihan teknis tentang standar produksi tempe dan kontrol kualitas dapat membantu meningkatkan mutu tempe yang dihasilkan. Menurut Hidayah et al (2024), pengembangan sumber daya manusia berperan sangat penting dalam peningkatan produktivitas dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dengan SDM yang lebih terampil dan terorganisasi, usaha dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat, menjaga kualitas produk, memperluas jangkauan pasar serta menciptakan lapangan pekerjaan.

c. Strategi S – T (Strenghts – Threats)

Berikut adalah strategi yang S – T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Tempe Pak Din di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk:

- 1) Menjaga harga, kualitas, inovasi produk, dan konsistensi produk agar tetap diminati konsumen meskipun muncul pesaing baru.

Strategi yang dimaksud adalah penetrasi pasar yaitu untuk bersaing dengan pesaing baru dalam usaha tempe ini adalah dengan memanfaatkan harga yang terjangkau dan

kualitas yang baik maka dapat menarik konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Usaha dapat mengelompokkan segmen konsumen ke dalam segmen konsumen eceran dan konsumen grosir. Strategi ini tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dengan menciptakan hubungan yang lebih erat antara usaha dan konsumen (Bria et al., 2020).

- 2) Memanfaatkan proses produksi yang mudah dengan efisiensi produksi dan menyesuaikan proses produksi saat cuaca tidak menentu.

Strategi yang dimaksud adalah pengembangan produk yaitu untuk mengatasi tantangan dari perubahan cuaca tidak menentu yang dapat mengganggu proses fermentasi tempe adalah dengan memanfaatkan proses produksi menggunakan teknologi dan menyesuaikan proses produksi saat cuaca tidak menentu seperti waktu produksi yang tepat, penyesuaian suhu ruangan, atau penggunaan alat bantu pengering yang dapat menjaga kualitas dan kuantitas produk. Seperti yang ada pada penelitian Sukarno & Ahsan (2021) bahwa inovasi baru dapat mengatasi persaingan. Dengan memanfaatkan pengetahuan tentang proses produksi tempe yang baik, usaha dapat menawarkan produk yang lebih andal bagi para konsumen. Inovasi juga akan memberikan nilai tambah bagi Tempe Pak Din.

- 3) Mempertahankan loyalitas dengan kualitas produk, harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik agar dapat tetap bersaing di pasar.

Strategi yang dimaksud adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk mengatasi ancaman berupa munculnya pesaing baru adalah dengan upaya mempertahankan pelanggan lama melalui kualitas yang konsisten dan harga yang terjangkau. Selain itu pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang dapat membangun loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti et al., (2024) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tunggal, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi harga, promosi, dan pelayanan. Ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan untuk tidak boleh hanya fokus pada aspek harga dan promosi, tetapi juga memberikan pelayanan berkualitas tinggi demi menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

- 4) Menyediakan berbagai macam ukuran produk dengan harga bersaing untuk menghadapi pesaing dan fluktuasi harga kedelai.

Strategi yang dimaksud adalah pertumbuhan pasar yaitu untuk mengatasi ancaman eksternal berupa persaingan yang ketat dan harga kedelai yang fluktuatif adalah dengan memanfaatkan menyediakan berbagai macam variasi ukuran produk, mulai dari ukuran kecil hingga ukuran yang besar. Dengan begitu usaha dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar yang dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka. Dengan strategi ini usaha dapat mengantisipasi kenaikan harga kedelai karena usaha dapat menyesuaikan ukuran produk tanpa langsung menaikkan harga satuan, sehingga produk terlihat terjangkau dimata konsumen. Dengan pendekatan ini usaha dapat memperkuat daya saing dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan saat terjadi kenaikan pada biaya produksi (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

d. Strategi W – T (Weaknesse – Threats)

Berikut adalah strategi yang W – T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Tempe Pak Din di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk:

- 1) Melakukan pembukuan sederhana agar dapat memantau arus kas usaha dan agar dapat bertahan saat perubahan harga kedelai terjadi.

Strategi yang dimaksud adalah penetrasi pasar yaitu untuk mengatasi kelemahan dalam pembukuan dan menghadapi persaingan adalah dengan membuat sistem pembukuan sederhana untuk memantau arus kas secara lebih efektif. Dengan memiliki sistem pembukuan yang rapi dan transparan, usaha Tempe Pak Din dapat melacak pemasukan dan pengeluaran, yang sangat penting dalam merencanakan strategi keuangan dan operasional. Pembukuan yang baik juga memungkinkan usaha untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan efisiensi lebih tinggi, serta merencanakan penggunaan modal yang lebih optimal dalam menghadapi persaingan. Selain itu, dengan data yang akurat, usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam menentukan harga, meningkatkan kapasitas produksi, atau melakukan promosi yang sesuai. Usaha dapat mengelompokkan pasar ke dalam segmen konsumen eceran, dan konsumen grosir yang membutuhkan tempe berkualitas dengan harga kompetitif. Dalam targeting, usaha dapat lebih fokus pada kelompok yang memiliki potensi pembelian tinggi. Sedangkan dalam positioning, usaha dapat memosisikan dirinya sebagai produsen tempe terpercaya dengan sistem manajemen keuangan yang transparan dan profesional, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam setiap transaksi. Sistem pembukuan yang baik tidak hanya membantu mengelola arus kas, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan strategi jangka panjang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar (Amalia et al., 2012).

- 2) Melakukan perluasan pasar secara bertahap agar dapat bersaing saat pesaing baru bermunculan.

Strategi yang dimaksud adalah penetrasi pasar yaitu untuk mengatasi kelemahan dalam pemasaran yang kurang luas dan menghadapi ancaman pesaing yang bermunculan adalah dengan melakukan perluasan mulai dari desa atau kecamatan kemudian merambah ke pasar tradisional di kota terdekat atau bahkan mulai masuk ke sektor ritel modern, hingga platform online. Menurut Yarlina & Hunda (2021) mengatakan bahwa Platform online merupakan terobosan yang mampu mengurangi kesulitan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Penggunaan platform online diantaranya menggunakan aplikasi-aplikasi penjualan seperti shopee, Tokopedia, bukalapak dan sebagainya atau dengan menggunakan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial. E-commerce dan media sosial tersebut menggunakan akses internet yang pada saat kondisi sekarang penggunaannya tidak terbatas. Hal ini memberikan keuntungan kepada pelaku usaha dalam mengembangkan dan mempromosikan produknya yang tidak memiliki keterbatasan terhadap waktu, jarak dan komunikasi.

- 3) Menyediakan pelatihan karyawan tentang keamanan dan kebersihan pangan agar dapat menyesuaikan aturan dari pemerintah.

Strategi yang dimaksud adalah pertumbuhan produk yaitu untuk mengatasi kelemahan dalam sumber daya manusia (SDM) dan menghadapi ancaman dari semakin ketatnya regulasi pemerintah terkait keamanan dan kesehatan pangan. Menurut Rianti et al., (2018) mengatakan bahwa penerapan keamanan dan sanitasi pangan sudah cukup baik dalam beberapa aspek, seperti penggunaan bahan baku yang bersih, proses produksi yang tertutup, dan penggunaan air bersih. potensi sumber kontaminasi utama berasal dari kebersihan alat dan higienis karyawan. Hal ini menegaskan bahwa penerapan standar sanitasi dan keamanan pangan tidak hanya bergantung pada sarana fisik, tetapi

juga sangat dipengaruhi oleh perilaku sumber daya manusia dalam proses produksi. Oleh karena itu, pelatihan berkala dan pengawasan ketat menjadi langkah penting untuk menjaga kualitas dan keamanan produk pangan, terutama di sektor UMKM yang masih berkembang.

- 4) Mengurus legalitas usaha dan membuat merek dagang agar konsumen lebih percaya dan dapat mengenalkan produk tempe ini.

Strategi yang dimaksud adalah pengembangan produk yaitu dengan mengatasi kelemahan usaha karena belum memiliki nama dagang dan legalitas resmi sekaligus menghadapi ancaman persaingan yang makin tinggi serta kebijakan pemerintah yang makin ketat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruhtiani et al., (2024) mengatakan bahwa legalitas usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan, sehingga UMKM menjadi lebih sah dan terpercaya di mata masyarakat. Legalitas yang dapat diurus meliputi izin usaha mikro kecil (IUMK), nomor induk berusaha (NIB), sertifikasi produksi pangan rumah tangga (SPP-IRT), dan sertifikasi halal.

- 5) Mencari mitra usaha untuk penambahan modal ekspansi usaha untuk mengatasi perubahan regulasi pemerintah.

Strategi yang dimaksud adalah pertumbuhan produk yaitu dengan mengatasi kelemahan usaha yang belum memiliki akses pembiayaan besar serta ancaman berupa regulasi pemerintah dan juga persaingan pasar. Dengan menggandeng mitra usaha baik dari swasta, koperasi, lembaga keuangan mikro, maupun investor lokal, usaha Tempe Pak Din dapat meningkatkan kapasitas produksi, membeli peralatan yang lebih higienis dan efisien, membangun fasilitas sesuai dengan standar BPOM atau PIRT, dan memenuhi regulasi pemerintah lainnya di masa depan. Dengan adanya mitra usaha sebagai faktor penambahan modal, mitra juga dapat membuka akses pasar baru dan meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha. Menurut Susanto et al., (2024) mengatakan untuk meningkatkan daya saing, perhatian juga perlu diberikan pada kemitraan, khususnya antara perusahaan modal ventura dengan UMKM itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Kekuatan yang paling besar adalah produk berkualitas dan harga yang dapat bersaing. Sedangkan kelemahan yang paling berpengaruh adalah belum memiliki nama dagang dan legalitas usaha. Peluang yang paling besar adalah menciptakan lapangan pekerjaan. Sedangkan ancaman yang paling berpengaruh adalah munculnya pesaing baru. Strategi pengembangan yang diberikan kepada usaha Tempe Pak Din di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk yaitu strategi agresif, yang mencakup penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan produk. Penetrasi pasar dilakukan dengan meningkatkan pangsa pasar melalui promosi yang lebih intensif, peningkatan kualitas layanan, segmentasi pasar yang tepat, targeting yang efektif, positioning pasar yang strategis, mempertahankan kualitas dan penyesuaian harga yang kompetitif. Pertumbuhan pasar berfokus pada menjangkau segmen pelanggan baru atau memperluas wilayah pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, pertumbuhan produk diwujudkan dengan inovasi atau pengembangan produk unik yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adiaksa, A., & Abadi, S. (2023). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan. *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.56997/Investamajurnalekonomidanbisnis.V8i1.956>
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiarmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 9.
- Anam, M. K., & Rhoeman, F. (2021). Analisis Perbandingan Nilai Guna Pada Penggunaan Mesin Semi Otomatis Dengan Peralatan Tradisional Pada Pembuatan Tempe Bungkil. *Prosiding Semnas Inotek (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 5(3), 236–241.
- Andrianti, F. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Media Online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(1).
- Aziz, F., Jansen, I., & Aliridla, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Tempe “Keraton” Di Desa Montorna Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 183. <https://doi.org/10.20956/jsep.V14i2.4620>
- Bria, A., Sa’diyah, A. A., & Nugroho, A. P. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Strawberry Di Agrowisata Petik Strawberry. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 226–238.
- David, F. (2016). *Manajemen Strategis=Strategic Management: Konsep. Selemba Empat*.
- Devasari, W., Rahayu, E., & Ani, S. (2014). Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih (*Pleurotus* Sp.) Di Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. *Antimicrobial Agents And Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. [File:///C:/Users/Aku Ganteng/Downloads/penelitian Terdahulu 1.Pdf](file:///C:/Users/Aku%20Ganteng/Downloads/penelitian%20terdahulu%201.pdf)
- Hidayah, H. S., Yusuf, Y., Fatah, Z., & Wahjono, S. I. (2024). Latihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *National Conference On Applied Business, Education, & Technology (Ncabet)*, 3(1), 300–317. <https://doi.org/10.46306/Ncabet.V3i1.128>
- Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. 2006, *Packaging Design Successful Product Branding From Concept To Shelf Atau Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*, Terjemahan Bob Sabran. 2007, Erlangga, Jakarta.
- Purnama, D., & Ilmi, N. (2019). Strategi Pengembangan Komoditi Lokal Buah Naga Berbasis Agribisnis Di Kabupaten Soppeng (Local Commodity Development Strategy Dragon Fruit-Based Agribusiness In Soppeng District). *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 12(1), 126–135. <https://doi.org/10.29239/J.Agrikan>.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V4i2.122>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Rianti, A., Christopher, A., Lestari, D., & Kiyat, W. El. (2018). Minuman Sehat Kacang-Kacangan Umkm Jukajo Sukses Mulia Di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 1–9.
- Ruhtiani, M., Tri Naili, Y., & Rizky Yuttama, F. (2024). Sosialisasi Legalitas Badan Usaha Dan Pendaftaran Merek Dagang Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk

- Umkm Di Wilayah Banyumas. Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 4(2), 225–240. <https://doi.org/10.55606/Kreatif.V4i2.3647>
- Sri, I. A., Prawreti, M., Agung, A., & Indrawati, S. (2022). Pendaftaran Merek Sebagai Perlindungan Hukum Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Jurnal Kertha Wicara, 11(2), 234–243.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova), 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/Manova.V4i2.456>
- Susanto, A. M., Indriyani, A., Aprilianti, R., & Garini, A. R. (2024). Peran Modal Ventura Dalam Perkembangan Umkm Di Indonesia. 2015, 244–249. www.ojk.go.id
- Ulfah, R. (2023). Pembelian Online Pada Mahasiswa. 4(November), 92–96.
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal Umkm Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri), 5(6), 3465–3475.
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Dalam Menghubungkan Kualitas Produk Dan Promosi. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 9(1), 214–228. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V9i1.21833>