

Penggunaan Analisis SWOT dalam Mengembangkan Potensi Usaha Dodol Nenas Kelompok Tani Tunas Makmur Sungai Pakning

Nurlela¹, Wan Junita Raflah²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, Riau, Indonesia, 28711.

junita@polbeng.ac.id

ARTICLE INFO

Received: (10/10/2020)
Received in revised:
(22/10/2020)
Accepted: (28/10/2020)
Published: (7/7/ 2021)

Open Access

ABSTRACT

This study aims to find out potential development strategy of pineapple dodol business of Tunas Makmur farmer grup in sungai Pakning using SWOT analysis. This study was conducted in Kampung Jawa Sungai Pakning using primary and secondary data in which primary data was collected through interviews, observations and literature review. The result of this study found that the strategy for developing the pineapple dodol business in Tunas Makmur Sungai Pakning is to implement an aggressive strategy by increasing the amount of pineapple production, maintain the good quality product, Product innovation, Penetrate foreign markets, Increase partnerships, especially in the fields of marketing, technology and capital.

Keywords: SWOT, pineapple dodol, aggressive strategy

1. Pendahuluan

Nenas (*Ananas comosus*) merupakan tanaman *tropical* yang banyak tumbuh di daerah Indonesia khususnya di Riau. Buah ini terkenal dengan rasanya yang asam namun kaya akan vitamin C, serat dan *antioxidant*. Nenas lazimnya dimakan mentah, namun bagi yang tidak suka rasanya yang tajam, nenas biasanya diolah menjadi air buah, manisan dan dodol. Makanan olahan ini selain rasanya manis juga dijadikan alternatif mengawetkan nenas secara alami.

Dodol nenas merupakan makanan tradisional masyarakat Riau. Biasanya dihidangkan pada saat hari besar umat muslim ataupun pada acara pernikahan. Hal ini karena proses pembuatan dodol nenas rumit dan membutuhkan waktu lama sehingga biasanya hanya diproduksi pada waktu-waktu tertentu saja. Melihat potensi pasar dodol nenas ini Kelompok Tani Tunas Makmur berinisiatif menjadikan dodol nenas ini sebagai makanan yang selalu tersedia setiap harinya.

Kelompok Tani Tunas Makmur adalah Mitra Binaan PT Pertamina (Persero) RU II *Production* Sungai Pakning. Kelompok Tani Tunas Makmur terletak di Kampung Jawa, Kelurahan Sungai Pakning merupakan daerah yang terisolir karena akses, infrastruktur jalan dan fasilitas Kesehatan yang tidak memadai. Secara garis wilayah, Kampung Jawa berada dalam wilayah ring I perusahaan. Oleh karena itu, Kelompok Tani Tunas Makmur masuk ke dalam salah satu bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan ini. Program ini sebagai upaya untuk

meningkatkan produktivitas dan pendapatan masyarakat yang tergabung dalam kelompok tani tersebut. Walaupun sudah mendapat bantuan dari program CSR perusahaan ini, Kelompok Tani Tunas Makmur perlu melakukan pengembangan untuk meningkatkan produksi, memaksimalkan penjualan dan memperluas pasar. Kelompok Tani Tunas Makmur harus memiliki perencanaan usaha yang jelas dan strategi yang realistis. Hal ini bisa dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai masalah secara sistemis untuk merumuskan strategi pengembangan usaha.

Menurut Rangkuti (2015), SWOT merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* and *Threat*. Analisis ini berdasarkan usaha memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) dan pada saat yang sama meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal, sementara kesempatan dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi potensi pengembangan usaha dodol nenas Kelompok Tani Tunas Makmur Sungai Pakning menggunakan analisis SWOT.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Jawa Sungai Pakning Bengkalis. Objek penelitian adalah usaha dodol nenas Kelompok Tani Tunas Makmur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui proses wawancara, observasi dan literature review. Sementara data sekunder berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian.

Adapun Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode analisis SWOT ini adalah sebagai berikut:

1. Matrix IFAS dan EFAS

Adapun Langkah-langkah yang dilakukan dalam membuat matrix IFAS dan EFAS ini adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan Matriks IFAS dan EFAS. *Internal Factor Analysis System* (IFAS) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang kemudian diklasifikasikan sebagai Kekuatan (S) dan kelemahan (W). dalam melakukan persaingan Sementara *External Factor Analysis System* (EFAS) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang kemudian diklasifikasikan sebagai kesempatan (O) dan ancaman (W) yang berpengaruh.
- Melakukan pembobotan dengan rentang 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting).
- Menentukan rating dengan skala nilai 1 (*poor*) dan 4 (*outstanding*) tergantung pada pengaruh faktor yang berpengaruh terhadap jalannya usaha. Untuk faktor peluang diberikan rating 1 (jika peluangnya kecil) sampai dengan 4 (jika peluangnya semakin besar). Sebaliknya untuk ancaman diberi rating 1 (jika ancamannya kecil) sampai dengan 4 (jika ancamannya semakin besar).
- Menghitung skor pembobotan dengan cara mengalikan nilai bobot dan rating dengan hasil nilai 1,0 (*poor*) dan 4,0 (*outstanding*).

2. Diagram SWOT

Diagram SWOT dibuat untuk menentukan rumusan strategi pengembangan sebagai berikut:

- strategi kekuatan dan peluang (S-O) mendukung strategi agresif
- strategi kelemahan dan peluang (W-O) mendukung strategi mendukung strategi diversifikasi
- strategi kekuatan dan ancaman (S-T) mendukung strategi defensif
- strategi kelemahan dan ancaman (W-T) mendukung strategi ubah strategi.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT dibuat dengan cara menyusun semua faktor-faktor ke dalam sebuah matriks untuk menggambarkan seluruh faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan usaha. Rumusan strategi ini berupa:

- strategi kekuatan dan peluang (S-O).
- strategi kelemahan dan peluang (W-O)
- strategi kekuatan dan ancaman (S-T)
- strategi kelemahan dan ancaman (W-T)

3. Hasil dan pembahasan

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap usaha dodol nenas Kelompok Tani Tunas Mandiri Sungai Pakning. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh faktor internal sebagai berikut:

Tabel 1. Internal Strategic Factors Analysis (IFAS)

Faktor Internal				
No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Produksi berterusan	0,08	0,41	0,41
2.	Bahan baku yang murah dan mudah didapat karena berasal dari tanah milik Kelompok Tani Tunas Makmur sendiri	0,12	0,37	0,37
3.	Produk aman dikonsumsi karena tanpa bahan pengawet dan pewarna	0,10	0,51	0,51
4.	Tenaga kerja cukup tersedia	0,08	0,24	0,24
Jumlah		0,39		1,53
No.	Kelamahan			
1.	Modal terbatas	0,12	3	0,37
2.	Proses pengolahan masih menggunakan sistem manual	0,08	2	0,16
3.	Sumber Daya Manusia (SDM) kurang terlatih	0,08	2	0,16
4.	Strategi pemasaran belum optimal	0,12	3	0,37
5.	sarana dan prasarana transportasi ke desa belum memadai	0,10	3	0,31
6.	biaya distribusi tinggi	0,10	2	0,20
Jumlah		0,61		1,57
Jumlah bobot skor		1,00		3,10

Sumber: Data Olahan 2020

Dari table 1 ini diketahui bahwa produk aman dikonsumsi karena tanpa bahan pengawet dan pewarna merupakan kekuatan utama dari dodol nenas kelompok Tani Tunas Makmur dengan skor tertinggi yaitu 0,51. Sementara, proses pengolahan masih menggunakan sistem manual dan Sumber Daya Manusia (SDM) kurang terlatih merupakan kelemahan utama dengan skor yang sama yaitu 0,16

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap usaha dodol nenas Kelompok Tani Tunas Makmur. Dari hasil Analisa ini diketahui peluang dan ancaman yang berpengaruh sebagai berikut:

Tabel 2. Eksternal Strategic Factors Analysis(EFAS)

Faktor Eksternal				
No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	pasar lokal masih luas (sebagai produk oleh-oleh khas Riau)	0,10	5	0,5
2.	adanya kesempatan mempromosikan produk ke pasar luar negeri	0,15	4	0,6
3.	networking luas dengan menjadi pembina di beberapa UMKM dan BUMDES	0,15	5	0,75
4.	semakin banyak masyarakat lokal yang lulusan perguruan tinggi yang bisa di rekrut dibagian manajemen	0,10	3	0,3

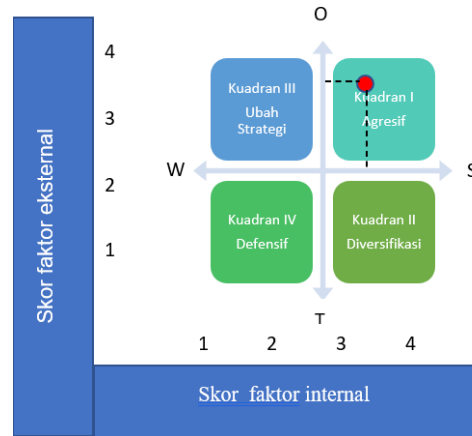
Jumlah				
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	munculnya variasi makanan baru	0,15	2	0,3
2.	selera masyarakat yang berubah mengikuti perubahan zaman (dodol dianggap makanan tradisional)	0,10	3	0,3
3.	ketersediaan bahan baku tergantung musim	0,10	3	0,3
4.	munculnya pesaing yang menawarkan harga lebih murah	0,15	1	0,15
Jumlah		0,50		1,05
Jumlah bobot skor		1,00		3,20

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa *networking* luas dengan menjadi pembina di beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah atau (UMKM) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) merupakan peluang utama bagi usaha dodol nenas Kelompok tani Tunas Makmur dengan nilai skor tertinggi yaitu sebesar 0,75. Namun ada beberapa faktor yang menjadi ancaman terbesar dari usaha ini yaitu munculnya variasi makanan baru ketersediaan bahan baku tergantung musim dengan skor yang sama yaitu sebesar 0,3.

Dari table 1 diketahui bahwa hasil dari pembobotan faktor-faktor strategi diperoleh jumlah skor kekuatan sebesar 1,53 dan jumlah skor kelemahan sebesar 1,57 sehingga jumlah keseluruhan faktor internal adalah sebesar 3,10. Sementara dari table 2 diperoleh jumlah skor peluang sebesar 2,15 dan jumlah skor ancaman sebesar 1,05 dengan jumlah keseluruhan faktor

eksternal adalah sebesar 3,20. Sehingga diperoleh posisi usaha dodol sebagai berikut pada diagram SWOT berikut:



Gambar 1. Diagram SWOT (Sumber: data olahan 2020)

Dari diagram SWOT pada gambar 1 diketahui bahwa usaha dodol nenas Kelompok Tani Tunas Makmur berada pada kuadran I yang artinya usaha dodol nenas Kelompok Tani Tunas Makmur berada pada kondisi sangat menguntungkan sehingga harus terus meningkatkan pertumbuhan dan teruskan usaha untuk kemajuan sebesar sebesarnya. Dengan kekuatan yang dimiliki usaha dodol nenas ini dapat meraih peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang mempengaruhi usaha.

Setelah mengetahui posisi usaha dodol nenas yang berada pada kuadran I diagram SWOT maka strategi yang harus dilakukan oleh pengelola usaha dodol nenas ini adalah strategi agresif. analisis matriks SWOT perlu dilakukan untuk mengetahui Langkah yang dapat diambil untuk melaksanakan strategi ini.

Table 3. SWOT Matriks

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi berterusan (S1) 2. Bahan baku yang murah dan mudah didapat karena berasal dari tanah milik Kelompok Tani Tunas Makmur sendiri (S2) 3. Produk aman dikonsumsi karena tanpa bahan pengawet dan pewarna 4. Tenaga kerja cukup tersedia (S3) 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal terbatas 2. Proses pengolahan masih menggunakan sistem manual 3. Sumber Daya Manusia (SDM) kurang terlatih 4. Strategi pemasaran belum optimal 5. sarana dan prasarana transportasi ke desa belum memadai 6. biaya distribusi tinggi
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pasar lokal masih luas (sebagai produk oleh-oleh khas Riau) (O1) 2. adanya kesempatan mempromosikan produk ke pasar luar negeri (O2) 3. networking luas dengan menjadi pembina di beberapa UMKM dan BUMDES (O3) 4. semakin banyak masyarakat lokal lulusan perguruan tinggi yang bisa di rekrut dibagian manajemen (O4) 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S1, S2 - O1, O2: meningkatkan jumlah produksi dodol nenas (mass production) sehingga dapat menekan biaya produksi. Dengan harga yang lebih bersaing dapat menarik minat pasar lokal khususnya untuk dijadikan produk oleh-oleh khas Riau yang terjangkau. 2. S1 - O2: meningkatkan keterlibatan pada program exhibition dan bazar baik skala nasional maupun internasional. 3. S2 - O1, O2: melakukan inovasi produk mulai dari varian rasa maupun dari jenis dan bentuk dodol maupun inovasi packaging sesuai dengan target pasar. 4. S2, S3 - O2: mempertahankan citra produk aman dikonsumsi tanpa pengawet dan pewarna serta mempunyai nilai tambah (value added) karena bahan baku berasal dari kebun sendiri sehingga menjamin produk yang berkualitas tinggi dan berpotensi menembus pasar luar negeri. 5. S3 - O3: Meningkatkan kemitraan khususnya dalam bidang marketing, teknologi dan permodalan 6. S3 - O4: merekrut lulusan perguruan tinggi yang berasal dari daerah Sungai Pakning dan sekitarnya untuk menjalankan manajemen usaha yang lebih terarah dan terukur serta mengadakan pelatihan dan pengembangan pengetahuan dan keterampilan untuk meningkatkan kualitas SDM. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W1, W2- O1, O2: Menambah modal Kerjasama, kolaborasi maupun melalui institusi keuangan seperti Bank atau instansi lainnya untuk investasi pengembangan usaha dan penggunaan mesin untuk meningkatkan produksi yang dapat meningkatkan pendapatan. 2. W2 - O3: Mengadakan Kerjasama dengan instansi pemerintah, perusahaan dan perguruan tinggi untuk mengadakan pelatihan keterampilan dan peningkatan pengetahuan terkait usaha dodol nenas. 3. W4, W5, W6 - O3: bekerjasama dengan beberapa UMKM dan BUMDES memanfaatkan social media dan menciptakan satu system digital marketing terintegrasi untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi online.
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. munculnya variasi makanan baru 2. selera masyarakat yang berubah mengikuti perubahan zaman (dodol dianggap makanan tradisional) 3. ketersediaan bahan baku tergantung musim 4. munculnya pesaing yang menawarkan harga lebih murah 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S1, S2 - T1, T2, T3: meningkatkan produksi untuk menekan biaya produksi sehingga harga lebih bersaing dan tetap mempertahankan mutu dodol nenas yang terbuat dari bahan alami. 2. S2 - T3: dodol diproduksi dalam jumlah banyak saat musim panen nenas dan mendesain kemasan yang membuat produk lebih tahan lama. 3. S2 - O4: menambah varian rasa dan variasi kemasan yang sesuai dengan pangsa pasar 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W1 - T1, T2: menciptakan varian rasa baru yang menyesuaikan perubahan zaman. 2. W2 - T4: menggunakan teknologi untuk meningkatkan jumlah produksi sehingga dapat menekan biaya produksi dan harga jual jadi lebih bersaing. 3. W4 - T1, T2: menggunakan promosi melalui social media untuk memperkenalkan produk yang berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan SWOT matrix, terdapat empat strategi alternatif yaitu strategi S-O, strategi S-T,

strategi W-O dan strategi W-T yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi S-O menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan sebesar-besarnya. Pada strategi ini, usaha dodol nenas Tunas Makmur dapat meningkatkan jumlah produksi dodol nenas (*mass production*) sehingga dapat menekan biaya produksi. Dengan harga yang lebih bersaing sehingga dapat menarik minat pasar lokal khususnya untuk dijadikan produk oleh-oleh khas Riau yang berkualitas dengan harga terjangkau. Meningkatkan keterlibatan pada program *exhibition* dan *bazar* baik skala nasional maupun internasional. Melakukan inovasi produk mulai dari varian rasa maupun dari jenis dan bentuk dodol maupun inovasi *packaging* sesuai dengan target pasar. Mempertahankan citra produk yang aman dikonsumsi tanpa pengawet dan pewarna serta mempunyai nilai tambah (*value added*) karena bahan baku berasal dari kebun sendiri sehingga menjamin produk yang berkualitas tinggi dan berpotensi menembus pasar luar negeri. Meningkatkan kemitraan khususnya dalam bidang marketing, teknologi dan permodalan. Merekrut lulusan perguruan tinggi yang berasal dari daerah Sungai Pakning dan sekitarnya untuk menjalankan manajemen usaha yang lebih terarah dan terukur serta mengadakan pelatihan dan pengembangan pengetahuan dan keterampilan untuk meningkatkan kualitas SDM.
2. Strategi S-T memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi ancaman. Pada strategi ini, usaha dodol nenas Tunas Makmur dapat meningkatkan produksi untuk menekan biaya produksi sehingga harga lebih bersaing dan tetap mempertahankan mutu dodol nenas yang terbuat dari bahan alami. Dodol diproduksi dalam jumlah banyak saat musim panen nenas dan mendesain kemasan yang membuat produk lebih tahan lama. Menambah varian rasa dan variasi kemasan yang sesuai dengan pangsa pasar.
3. Strategi W-O merupakan strategi yang mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan kesempatan dengan baik. Pada strategi ini, usaha dodol nenas Tunas Makmur Strategi Menambah modal Kerjasama, kolaborasi maupun melalui institusi keuangan seperti Bank atau instansi lainnya untuk investasi pengembangan usaha dan penggunaan mesin untuk meningkatkan produksi yang dapat meningkatkan pendapatan. Mengadakan Kerjasama dengan instansi pemerintah, perusahaan dan perguruan tinggi untuk mengadakan pelatihan keterampilan dan peningkatan pengetahuan terkait usaha dodol nenas. Bekerjasama dengan beberapa UMKM dan BUMDES memanfaatkan sosial media dan menciptakan satu system digital marketing terintegrasi untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi online.
4. Strategi W-T merupakan strategi yang mengidentifikasi kelemahan yang dapat meningkatkan resiko ancaman. Pada strategi ini, usaha dodol nenas Tunas Makmur dapat

menciptakan varian rasa baru yang menyesuaikan perubahan zaman. Menggunakan teknologi untuk meningkatkan jumlah produksi sehingga dapat menekan biaya produksi dan harga jual jadi lebih bersaing. Menggunakan promosi melalui *social media* untuk memperkenalkan produk yang berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi.

Berdasarkan matrix IFAS dan EFAS diketahui bahwa hasil dari pembobotan faktor-faktor strategi diperoleh jumlah skor kekuatan sebesar 1,53 dan jumlah skor kelemahan sebesar 1,57 sehingga jumlah keseluruhan faktor internal adalah sebesar 3,10. Sementara diperoleh jumlah skor peluang sebesar 2,15 dan jumlah skor ancaman sebesar 1,05 dengan jumlah keseluruhan faktor eksternal adalah sebesar 3,20. Sehingga diperoleh posisi usaha dodol nenas Tunas Makmur pada diagram SWOT berada pada kuadran I. Oleh karena itu, strategi yang harus dilakukan oleh usaha dodol nenas ini adalah strategi agresif yaitu strategi S-O yang telah dianalisis melalui analisis matriks SWOT.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi pengembangan usaha dodol nenas Tunas Makmur Sungai Pakning adalah menerapkan strategi agresif dengan meningkatkan jumlah produksi dodol nenas sehingga dapat menekan biaya produksi. Dengan rendahnya biaya produksi, harga jual dodol nenas juga dapat lebih bersaing. Harga yang terjangkau dapat menarik pasar local yang selama ini belum dimanfaatkan dengan optimal dengan begitu dodol nenas Tunas Makmur berpotensi dijadikan produk oleh-oleh khas Riau yang berkualitas dengan harga terjangkau. Untuk merealisasikan ini, perlu keterlibatan pada program *exhibition* dan *bazar* baik skala nasional maupun internasional. Inovasi produk juga perlu dilakukan untuk memenuhi permintaan selera pasar yang berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman. Ini dapat dilakukan dengan menambah varian rasa dan bentuk dodol maupun inovasi *packaging* sesuai dengan target pasar. Usaha dodol nenas Tunas Makmur ini juga perlu mempertahankan citra produk yang aman dikonsumsi tanpa pengawet dan pewarna serta sebagai nilai tambah dan meningkatkan potensi menembus pasar luar negeri. Meningkatkan kemitraan khususnya dalam bidang marketing, teknologi dan permodalan.

Merekrut lulusan perguruan tinggi yang berasal dari daerah Sungai Pakning dan sekitarnya untuk menjalankan manajemen usaha yang lebih terarah dan terukur serta mengadakan pelatihan dan pengembangan pengetahuan dan keterampilan untuk meningkatkan kualitas SDM. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan proses kerja perusahaan dan menambah peluang untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan modal untuk dan memanfaatkan modal untuk kegiatan prasarana dan sarana transportasi.

Referensi

- Dewi, A., dkk. (2020). Dinamika Komunikasi dalam Resolusi Konflik Sosial. *Jurnal Kebijakan Publik*. Vol. 11, No.1, Maret 2020.
- Efelina, V., dkk. (2017). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan PT RPM dengan menggunakan Analisis SWOT. *Prosiding Seminar nasional&CFP I IDRI*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston: Pearson.
- Lousiane, N and Syaroni, D.A.W. (2019). Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) for Business Laboratory Competency Training. *Advances in Economics, Business and Management Research volume 112*. ICOBEST-EBM 2019: Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track.
- Machmud, S dan Sidharta, I. (2014). Business Model for SMEs in Bandung: SWOT Analysis. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 8, No. 1, April 2014, 51-61.
- Manik, D.A. dan Sari, P.I. (2020). Penggunaan Analisis SWOT dalam Mengembangkan Keterampilan dan Potensi Usaha Dodol nenas kecamatan Sungai Gelam Muaro Jambi. *SJJE: Scientific Journals of Economic Education*. Vol. 4, No. 1, April 2020.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis 9 (2)*. 468-476.
- Ommani, R.A. (2011). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) analysis for Farming System Businesses Management: Case of Wheat Farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management Vol 5(22)*. September 2011.
- Palit, A., dkk. (2017). Strategi Pengembangan Agroindustri Dodol Salak di Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan. *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*. Vol 13, No. 3A, November 2017: 51-62.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi, Konsep, Strategi untuk Menghadapi Abad 21. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ranita, S.V. dan Hanum, Z. (2016). Revenue Cost dan Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha. *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 05, No. 02, 2016, 14-19.
- Simanjuntak, P., dkk. (2014). Prospek Pengembangan Usaha Dodol Pepaya (Carica Papaya L.) Pada Home Industri "Dua Saudara" Desa Tebat Monok Kecamatan Kepahiang Kabupaten Kepahiang. *AGRITEPA*. Vol. 1, No. 1, Juni 2014.
- Yuliza, M. dan Basri, S. (2018). *Marketing Strategy of Dodol Singkong Malayan*. *E-journal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 6, No. 3. November 2018: 253-261 Jakarta.