



## STRATEGI KONTINUITAS BISNIS MELALUI ANALISIS SWOT PADA SENTRA UMKM BATU BATA DAN GENTING DI KABUPATEN LAMONGAN

Sani Rusminah<sup>1</sup>, Levia Inggrit Sayekti<sup>2</sup>, Muhammad Taufik<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

Email: [sanirusminah@unisla.ac.id](mailto:sanirusminah@unisla.ac.id), [leviainggrit@unisla.ac.id](mailto:leviainggrit@unisla.ac.id), [taufik@unisla.ac.id](mailto:taufik@unisla.ac.id)

### Abstrak

Permasalahan yang dihadapi pelaku Usaha Mikro kecil Menengah Sentra Batu Bata dan Genting masih sering terkait dengan kurangnya strategi bisnis. Dalam sebuah usaha diperlukan adanya keuletan, keberanian serta manajemen dan strategi bisnis yang baik. Tujuannya adalah agar para pelaku usaha dapat menghadapi semua jenis resiko yang ditimbulkan oleh usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi kontinuitas bisnis dengan pendekatan analisis SWOT untuk merumuskan strategi sehingga sentra batu bata dan genting mampu bersaing dengan pelaku usaha yang sejenis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. hasil penelitian adalah strategi pengembangan penggabungan antara SO (*Strenghts & Opportunities*), WO (*Weakness & Opportunities*), ST (*Strenghts & Threats*) dan WT (*Weakness & Threats*).

**Kata Kunci** : Analisis SWOT, Strategi Bisnis, Usaha Mikro Kecil Menengah

### Abstract

*The problems faced by Micro Small Medium and Enterprises actors are still often related to the lack of a business strategy. A business requires tenacity, courage and good management and business strategy. The goal is that business actors can face all types of risks posed by these businesses. This study aims to identify a business continuity strategy with a SWOT analysis approach to formulate a strategy so that brick and tile centers are able to compete with similar business actors. This study uses qualitative research methods based on postpositivism or enterpretive philosophy, used to examine the condition of natural objects (as opposed to experiments) where the researcher is the key instrument, data collection techniques are carried out by triangulation (combined), and the results of qualitative research emphasize more meaning of generalization. The result of this research is the development strategy of combining SO (*Strenghts & Opportunities*), WO (*Weakness & Opportunities*), ST (*Strenghts & Threats*) and WT (*Weakness & Threats*).*

**Keywords** : SWOT Analysis, Business Strategic, Micro Small Medium and Enterprises

## PENDAHULUAN

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM masih sering terjadi di Indonesia. Dalam sebuah usaha diperlukan adanya keuletan, keberanian serta manajemen dan strategi bisnis yang baik. Tujuannya adalah agar para pelaku usaha dapat menghadapi semua jenis resiko yang ditimbulkan oleh usaha tersebut. Sifat yang ada pada resiko sebuah bisnis terjadi secara tidak pasti serta bisa menimbulkan kerugian bagi perusahaan. UMKM bagi negara berkembang sangat penting dalam hal perbaikan perekonomian negara (Tambunan 2009). Itulah sebabnya mengapa UMKM di Indonesia menjadi perhatian banyak pihak. Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangat cepat namun belum cukup sukses dikarenakan banyak UMKM mengalami kegagalan usaha. Kegagalan yang dialami UMKM disebabkan oleh kurangnya strategi dalam menghadapi resiko bisnis yang terjadi, yang disebabkan oleh persaingan usaha.

Menurut Disperindag Lamongan (2017), potensi UMKM di Kabupaten Lamongan sangat besar, terbukti ditandai dengan berkembangnya usaha-usaha di desa yang banyak dijadikan sebagai sentra UMKM di kabupaten Lamongan. Ada sembilan desa yang dijadikan sebagai sentra UMKM di Kabupaten Lamongan yaitu sentra anyaman bambu, sentra batik, sentra songkok, sentra olahan ikan, sentra bordir, sentra nasi boran, sentra konveksi, sentra batu bata dan genting serta sentra tas. UMKM sentra batu bata dan genting yang bertempat di Desa Kawistolegi Kabupaten Lamongan menjadi salah satu yang paling besar omsetnya. Data hasil wawancara dengan pelaku usaha pengrajin batu bata dan genting bahwa penjualan batu bata dan genting dalam satu bulan dapat memperoleh laba sebesar 8 juta sedangkan penjualan genting dalam satu bulan dapat memperoleh laba sebesar 13 juta. Perolehan laba yang tinggi namun tidak diimbangi dengan manajemen resiko yang baik akan berdampak buruk terhadap sentra usaha tersebut karena dapat menurunkan laba yang dihasilkan. Menurut Rusminah (2019), sebagai pelaku usaha yakni pengrajin juga perlu untuk melakukan riset

pasar, sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha batu bata dan genting yang lain.

Dalam menjalankan usaha batu bata dan genting, pelaku usaha sering kali menghadapi resiko pesaing dimana kebanyakan masyarakat memiliki usaha yang sejenis. Menurut Dina (2020), proses manajemen resiko yang dilakukan oleh pelaku usaha batu bata dan genting adalah terkait adanya perencanaan resiko bisnis. Sentra UMKM batu bata dan genting di Desa Kawistolegi juga menghadapi risiko internal, contohnya risiko produksi seperti sulitnya bahan baku tanah dan sulitnya mendapatkan bahan bakar. Risiko yang paling penting adalah risiko produk pengganti. Di mana risiko tersebut sangat mempengaruhi pemasaran. Semakin banyak yang berminat membeli batu bata putih atau batako, maka semakin menurunkan harga pasar atau harga jual dari batu bata merah ini. Apabila hal tersebut berlangsung secara terus menerus maka akan berdampak kerugian bagi UMKM batu bata dan genting. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi kontinuitas bisnis dengan pendekatan analisis SWOT untuk merumuskan strategi sehingga sentra batu bata dan genting mampu bersaing dengan pelaku usaha yang sejenis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM di Indonesia bertujuan untuk menumbuhkembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sektor usaha UMKM hadir seiring dengan tumbuhnya peradaban modern bangsa-bangsa di dunia, hidup di tengah masyarakat secara alami atas dasar kebutuhan yang terus berkembang. Menurut Wilantara dan Susilawati (2016), UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang di miliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan. UMKM merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan perekonomian karena peranannya

cukup nyata dalam penyerapan tenaga kerja (Hubeis *et al.* 2016)

UMKM bagi negara berkembang sangat penting dalam hal perbaikan perekonomian negara (Tambunan 2009). Itulah sebabnya mengapa UMKM di Indonesia menjadi perhatian banyak pihak. Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangat cepat namun belum cukup sukses dikarenakan banyak UMKM mengalami kegagalan usaha. Kegagalan yang dialami UMKM disebabkan turunnya kinerja usaha, biasanya dikarenakan tidak siap menghadapi persaingan usaha. Volume penjualan semakin lama semakin berkurang seiring berjalannya waktu bukan hanya karena munculnya banyak pesaing namun juga dikarenakan kegagalan dalam mengembangkan pasar.

Ditinjau dari UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, mendefinisikan ketiga kategori usaha tersebut sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, dengan kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000,00. Dalam definisi UMKM diatas, UMKM di golongkan berdasarkan kekayaan usahanya. Sehingga mudah di bedakan mana yang termasuk ke dalam Usaha Mikro, Usaha kecil dan Usaha Menengah.

### Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini dapat disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Berikut diagram analisis SWOT :

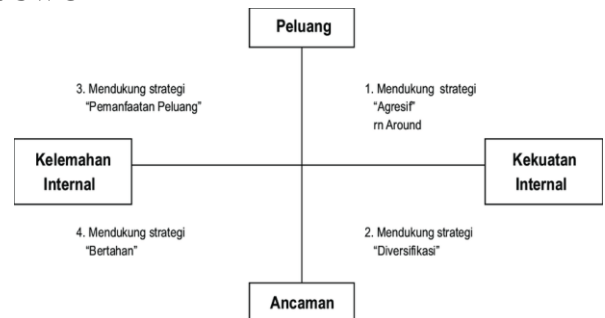


Diagram 1. Analisis SWOT

Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan

dari segi internal yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dipihak lain menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Pendekatan kualitatif dilakukan bertujuan untuk menganalisis situasi. Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, di dalam analisis situasi dapat menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat bahwa SWOT adalah akronim untuk *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* dari organisasi, yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis.

Menurut Rahayu (2015), untuk memiliki suatu model analisis SWOT dan resiko yang baik, maka perlu adanya dukungan data yang bersifat kualitatif. Kualitatif bersifat teori-teori dan informasi yang actual. Setiap bentuk proses tersebut dapat dituangkan sebagai bagian dalam menempatkan setiap itemnya sebagai bentuk memperkuat analisis SWOT secara komprehensif. Bahwa analisis SWOT dihasilkan

dan sifatnya adalah subjektif, atau tidak memiliki sisi objektivitas yang tinggi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Matrik SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi industri kecil batu bata dan genting di Kecamatan Karanggeneng yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah tabel analisis Strategi matrik SWOT. Berikut analisis SWOT pada penelitian adlaah sebagai berikut :

IFAS	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
	1. Modal awal pendirian usaha termasuk ringan 2. Banyaknya unit barang yang terjual sama dengan jumlah barang yang diproduksi 3. Ketersediaan bahan baku yang mudah 4. Peralatan produksi bisa menggunakan alat yang masih sederhana	1. Rendahnya kualitas SDM baik untuk pelaku usaha maupun tenaga kerja. 2. Modal usaha yang dimiliki terbatas. 3. Belum punya daerah pemasaran yang tetap 4. Terbatasnya informasi pasar dan sering tidak bisa memenuhi pesanan pembeli
EFAS		
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO

<p>1. Tingkat ketersediaan tenaga kerja di wilayah sekitar banyak dan murah</p> <p>2. Tingkat permintaan produk tinggi</p> <p>3. Produk merupakan salah satu produk utama pambangunan rumah</p>	<p>1. Pemanfaatan tenaga kerja dari wilayah sekitar untuk meningkatkan produksi</p> <p>2. Pengoptimalan pengelolaan usaha dengan menambah modal sehingga barang yang dihasilkan lebih maksimal.</p> <p>3. Lebih memperkenalkan lagi bahwa Desa Kawistolegi Kecamatan Karanggeneng sebagai sentra industri batu bata dan genting yang berkualitas.</p>	<p>1. Pelatihan manajemen kepada pemilik usaha yang dilakukan secara berkelanjutan agar usaha berkembang.</p> <p>2. Perhatian pemerintah maupun lembaga lain dalam hal pemberian bantuan alat produksi (teknologi tepat guna) agar produktivitas meningkat.</p> <p>3. Mengembangkan wadah kerja sama antar pengusaha yang sudah ada agar bisa memenuhi pesanan pasar dan mengetahui informasi pasar.</p> <p>4. Bantuan dalam bentuk perkuatan modal untuk</p>
---	---	---

TREATH (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>1. Tidak stabilnya harga bahan baku.</p> <p>2. Adanya pesaing dari luar Desa, Kecamatan, maupun Kabupaten.</p> <p>3. Muncul banyak pengusaha dan perkembangan industri bata ringan (pabrik) maupun asbes.</p>	<p>1. Meningkatkan kegiatan promosi produk agar industri batu bata dan genting Kawistolegi dikenal masyarakat secara umum dan dan menjangkau pasar yang lebih luas.</p> <p>2. Mempertahankan kualitas produk batu bata agar tetap mampu bersaing dengan produk lain</p>	<p>meningkatkan hasil produksi.</p> <p>1. Menciptakan inovasi produk, penambahan jenis produk agar memiliki daya tarik yang tinggi.</p> <p>2. Mengadakan kerja sama dengan pedagang lain di luar wilayah agar proses pendistribusian lebih luas.</p>

**Pembahasan**

Strategi pengembangan didasarkan dari sumber daya alam, sumber daya manusia, teknologi, pemasaran dan permodalan yang ada pada industri batu bata dan genting di Kecamatan Karanggeneng. Agar suatu industri dapat berkembang maka perlu digunakan suatu strategi untuk mengembangkan industri tersebut. Berikut adalah hasil analisis SWOT dalam menentukan strategi pengembangan industri batu bata:

**Strategi SO (Strengths & Opportunities)**

a. Pemanfaatan tenaga kerja dari wilayah sekitar untuk meningkatkan produksi. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan melakukan rekrutmen tenaga kerjayang ada di daerah sekitar. Hal tersebut memberikan

kemudahan bagi pengusaha karena pengusaha tidak membutuhkan biaya tambahan untuk menyediakan tempat Bei untuk menginap. tidak mudah mengalami kehilangan hari atau jam kerja efektif.

- b. Pengoptimalan pengelolaan usaha dengan menambah modal sehingga barang yang dihasilkan lebih maksimal. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan mengajukan KUR pada bank-bank yang ditunjuk pemerintah untuk mendampingi pengusaha kecil. Selain biaya bunga yang rendah, proses pengajuan melalui KUR lebih mudah dan lebih cepat.
- c. Lebih memperkenalkan lagi bahwa Desa Kawistolegi sentra industri batu bata dan genting yang berkualitas. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan men-display produk batu bata di sepanjang jalan utama yang mudah terlibat oleh masyarakat guna menciptakan image desa industri batu bata.

#### **Strategi WO (*Weakness & Opportunities*)**

Strategi pengembangan ini menggabungkan kelemahan dan peluang yang harus dilakukan:

- a. Pelatihan manajemen kepada pemilik usaha yang dilakukan secara berkelanjutan agar usaha berkembang. Pelatihan dapat dilakukan dengan mengikut pelatihan dari departemen perindustrian yang diadakan.
- b. Perhatian pemerintah maupun lembaga lain dalam hal pemberian bantuan alat produksi (teknologi tepat guna) agar produktivitas meningkat. Mengajukan bantuan kepada pemerintah terkait untuk memberikan bantuan atau pinjaman peralatan usaha yang lebih modern atau tepat guna.
- c. Mengembangkan wadah kerja sama antar pengusaha yang sudah ada. agar bisa memenuhi pesanan pasar dan mengetahui informasi pasar. Membuat kelompok kerja seperti koperasi yang dapat mengoordinasikan segala macam bentuk kebutuhan (bahan baku, proses produksi hingga distribusi dan pemasaran produk batu bata dan genting). pengusaha industri batu bata dan genting.

- d. Bantuan dalam bentuk perkuatan modal untuk meningkatkan hasil produksi. Mengajukan bantuan modal kerja kepada departemen perindustrian maupun departemen keuangan yang mengurus bidang industri kecil dan menengah di Kabupaten Lamongan.

#### **Strategi ST (*Strenghts & Threats*)**

Strategi pengembangan ini menggabungkan kekuatan dan ancaman yang harus dilakukan;

- a. Meningkatkan kegiatan promosi produk agar industri batu bata dan genting Desa Kawistolegi dikenal masyarakat secara umum dan menjangkau pasar yang lebih luas. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi (iklan di media internet) yang lebih murah dan mampu menjangkau konsumen dengan jangkauan daerah pemasaran yang lebih luas.
- b. Mempertahankan kualitas produk batu bata dan genting agar tetap mampu bersaing dengan produk lain. Meningkatkan kontrol kualitas dari proses produksi batu bata dan genting mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, proses produksi hingga proses pengiriman produk yang aman

#### **Strategi WT (*Weakness & Threats*)**

Strategi pengembangan ini menggabungkan kelemahan dan ancaman yang harus dilakukan;

- a. Menciptakan inovasi produk, penambahan jenis produk agar memiliki daya tarik yang tinggi. Menciptakan produk baru dengan inovasi bentuk yang lebih menarik.
- b. Mengadakan kerja sama dengan pedagang lain di luar wilayah agar proses pendistribusian lebih luas. Membuat jaringan kerja antara lain bekerja sama dengan pemasar produk batu bata dan genting di luar Kecamatan Karanggeneng maupun di luar Kabupaten Lamongan dengan tujuan agar produk batu bata dan genting dapat memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

## KESIMPULAN

1. UMKM adalah sebuah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil.
2. Batu Bata merupakan unsur bangunan yang digunakan untuk pembuatan konstruksi bangunan dari tanah liat atau tanah hitam (humus) yang dibuat dengan atau tanpa campuran bahan-bahan lainnya. Yang dibuat dengan cara bakar cukup tinggi, hingga tidak dapat hancur lagi bila direndam dalam air.
3. Genteng adalah merupakan salah satu jenis penutup atap rumah yang paling umum digunakan di Indonesia. Genteng berfungsi sebagai pelindung dari panas dan hujan. Genteng sering kali disebut-sebut sebagai ciri utama rumah-rumah khas Indonesia, bahkan diketahui telah digunakan jauh sebelum abad ke-19.
4. Risiko yang dihadapi oleh pelaku usaha batu bata dan genteng di Desa Kawestolegi meliputi tiga hal yaitu: sulitnya mendapatkan bahan baku, sulitnya mendapatkan bahan bakar berupa sekam padi, dan sulitnya pemasaran karena sudah ada bahan pengganti serta adanya polusi udara yang dihasilkan dari proses pembakaran yang dapat mengganggu pernapasan warga sekitar sehingga pelaku usaha batu bata membutuhkan solusi atau strategi di dalam meminimalisir terjadinya risiko-risiko tersebut.
5. Solusi dan strategi yang diperoleh pada hasil penelitian adalah strategi pengembangan penggabungan antara SO (*Strengths & Opportunities*), WO (*Weakness & Opportunities*), ST (*Strengths & Threats*) dan WT (*Weakness & Threats*). Dari penggabungan strategi tersebut sehingga diperoleh strategi yakni pelaku usaha, diharapkan pelaku usaha memiliki jiwa seorang wirausaha agar usaha yang dijalankan dapat berkembang seiring dengan banyaknya pesaing. Selain itu, pelaku usaha diharapkan *open mind* terhadap berkembangnya teknologi dan informasi, dengan mengikuti pelatihan atau seminar terkait pemasaran kerajinan batu bata dan genteng agar dapat memasarkan atau

mempromosikan produk yang dihasilkan dalam era *digital marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ani'im Fattach, E. F. W., Syairozi, M. I., & Ardella, T. O. (2021). REKONSTRUKSI SOSIAL EKONOMI PENGENTASAN KEMISKINAN MELALUI KELOMPOK USABA BERSAMA (KUBE) PENJUAL NASI BORANAN DI DESA SUMBEREJO KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* MEMBANGUN NEGERI, 5(2), 447-455.
- Dina, Lestari. 2020. Sistem Jual Beli Genteng Antara Produses Dengan Agen Menurut Hukum Islam. [Skripsi]. Lampung ID : UIN Raden Intan Lampung [Disperindag Kabupaten Lamongan]. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. (2016). *Lamongan Kaya Akan Desa Sentra IKM*. [internet]. [23 September 2021]. Tersedia pada : <https://lamongankab.go.id/disperindag>
- Fredy, Rangkuti. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT. Jakarta (ID) : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hubeis M, Purwanto B, Dewi FR, Widyastuti H, Febtyanisa M. 2016. Daya Saing dan Prospek UMKM Pengolahan Pangan Lokal. Bogor [ID] : PT Penerbit IPB Press
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.

- Rahayu, Yulianita. 2015. Strategi Kontinuitas Bisnis Melalui Analisis SWOT dan Analisis Resiko Pada Bisnis Online MOW Kiddy. JP Journal dan Prosseding FEB UNSEOD: Vol. 5 No. 1
- Rusminah, Sani. 2019. Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kinerja Pemasaran Terhadap Daya Saing pada UMKM Sentra Songkok di Kabupaten Lamongan Jawa Timur. [Tesis]. Bogor ID : IPB University
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung (ID) : Alfabeta
- Syairozi, M. I., & Handayati, R. (2017). Analisis Efisiensi Perbankan Syariah (Unit Usaha Syariah) Indonesia Periode 2013-2015: Pendekatan Dea (Data Envelopment Analysis). *Economic: Journal of Economic and Islamic Law*, 8(2), 93-103.
- Tambunan T. 2009. Woman Entrepreneurship in Asia Developing Countries: Their Development and Main Constraints. *Journal of Development and Agricultural Economics*: 1(2), 27-40
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wilantara FR, Susilawati . 2016. *Startegi Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)*. Bandung (ID) : PT. Refika Aditama