

Strategi Pemasaran Produk Keripik Singkong Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Lokal Pada UMKM Rizky Jaya Sempurna

Marketing Strategies For Cassava Chips To Enhance Competitiveness In The Local Market At Rizky Jaya Sempurna SME

Syarif Hidayatullah ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Ida Ayu Made E.G. ²⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Syarifhidayatullah563@gmail.com

How to Cite :

Hidayatullah. S., Soleh. A., Gayatri. I. A. M. E. M. (2026). Strategi Pemasaran Produk Keripik Singkong dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal pada UMKM Rizky Jaya Sempurna. Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen. 2(3).

ARTICLE HISTORY

Received [14 Maret 2026]

Revised [15 Mei 2026]

Accepted [18 Mei 2026]

KEYWORDS

SWOT Analysis, Marketing Strategies, Competitiveness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan industri keripik singkong yang semakin ketat, penguatan daya saing menjadi hal yang sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, khususnya di pasar lokal. Salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing adalah dengan melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh produsen keripik singkong di pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga UMKM Rizky Jaya Sempurna di pasar lokal dengan metode analisis SWOT dengan empat komponen dasar yakni Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman) dengan sampel 24 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi skor IFAS dan EFAS diperoleh bahwa matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan dari kuadran 0,474. Maka hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari produk keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna berada pada posisi internal kuat. Sedangkan matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman menunjukkan kuadran 0,312. Maka hal ini mengindikasikan bahwa produk keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna situasi menguntungkan, perusahaan mendapatkan berbagai peluang dari luar dan kekuatan dari internal.

ABSTRACT

In the face of increasingly fierce competition in the cassava chip industry, strengthening competitiveness is crucial for business sustainability and growth, especially in the local market. One effective approach to improving competitiveness is to conduct a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. This analysis provides a clear picture of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by cassava chip producers in the local market. This study aims to determine the marketing strategies for Rizky Jaya Sempurna MSME home industry cassava chips in the local market using the SWOT analysis method with four basic components, namely Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, with a sample of 24 respondents. The results of the study show that the IFAS and EFAS score recapitulation obtained from the IFAS matrix indicates strength and weakness factors from the 0.474 quadrant. This indicates that the cassava chip business of the Rizky Jaya Sempurna MSME is in a strong internal position. Meanwhile, the EFAS matrix shows that the opportunity and threat factors indicate a quadrant of 0.312. This indicates that the cassava chip product of Rizky Jaya Sempurna MSME is in a favorable situation, with the company gaining various opportunities from outside and strength from within.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada industri makanan ringan. Salah satu produk yang banyak diminati masyarakat adalah keripik singkong, karena bahan bakunya mudah diperoleh, harga relatif terjangkau, serta memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera pasar lokal. Kondisi ini menyebabkan munculnya banyak pelaku usaha sejenis yang menawarkan produk keripik singkong dengan berbagai variasi rasa dan kemasan, sehingga tingkat persaingan di pasar lokal menjadi semakin ketat (Saparuddin, 2018). UMKM Rizky Jaya Sempurna merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi keripik singkong di pasar lokal. Meskipun memiliki kualitas rasa yang cukup baik dan bahan baku yang melimpah, UMKM ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing produknya. Salah satu permasalahan yang menonjol adalah strategi pemasaran yang belum optimal, baik dari segi promosi maupun distribusi.

Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada kemudahan akses informasi dan pembelian produk, UMKM Rizky Jaya Sempurna masih cenderung mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di toko atau melalui jaringan terbatas. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan produk kurang dikenal secara luas dibandingkan dengan produk pesaing yang telah memanfaatkan media sosial, marketplace, serta desain kemasan yang lebih menarik. Selain itu, kurangnya diferensiasi produk dan strategi penetapan harga yang belum disesuaikan dengan kondisi pasar juga menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya daya saing produk keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna. Apabila kondisi ini terus berlanjut tanpa adanya perbaikan strategi pemasaran, maka UMKM tersebut berpotensi mengalami penurunan penjualan dan sulit bertahan di tengah persaingan pasar lokal yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Menurut Crown Dirgantoro daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Menurut Agustinus Sri Wahyudi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. (Muhamad, 2020)

Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya. (Sedyastuti, 2018)

Pemasaran merupakan rantai terpenting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui analisa permintaan (demand analysis) kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat dikaji, diukur dan dipahami. Analisa permintaan itu adalah fungsi dari kegiatan riset pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah sebuah sub-fungsi dari perencanaan perusahaan. Perencanaan kegiatan pemasaran haruslah sesuai dengan sasaran yang menyeluruh dari perusahaan. Untuk mencapai orientasi perusahaan dalam meraih pasarnya, maka pemasaran haruslah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan konsumen dan kemudian menuntun perusahaan-perusahaan untuk melayani kebutuhan tersebut. Secara kasar, rencana pemasaran dapat dianggap sebagai rencana pertempuran suatu perusahaan (Rewoldt, 2019)

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan yang merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Disini keputusan-keputusan diambil mengenai cara dan besarnya pemakaian masing-masing faktor strategi pemasaran yang dapat dikendalikan dan bagaimana faktor-faktor ini digabungkan bersama ke dalam suatu total strategi. Dalam merencanakan strategi pemasaran, manajer pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Ada dua tipe faktor yang dihadapi manajer pemasaran dalam strategi perencanaan pemasaran yaitu, faktor yang dapat dikendalikan (controllable) dan faktor yang tidak dapat dikendalikan (uncontrollable) (Rewoldt, 2019)

Rangkuti (2015) Analisis SWOT adalah "identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan". Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor - faktor secara

sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan Misi, Tujuan, Strategi, dan kebijakan perusahaan

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk merancang strategi pengembangannya.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu data, fenomena atau keadaan apa adanya yang dimiliki oleh UMKM Rizky Jaya Sempurna.

Analisis IFAS dan EFAS

IFAS adalah matriks analisis strategis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor internal organisasi (kekuatan dan kelemahan). Faktor-faktor ini diberi bobot berdasarkan kepentingannya terhadap kinerja internal dan dinilai untuk menilai seberapa baik organisasi merespons atau memanfaatkannya. Skor akhir diperoleh dari bobot x peringkat, yang kemudian dijumlahkan untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang posisi internal organisasi. EFAS adalah matriks yang melengkapi IFAS: ia mengevaluasi faktor-eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi organisasi. Sama seperti IFAS, faktor-faktor eksternal diberi bobot berdasarkan tingkat pentingnya, dan rating diberikan untuk menilai seberapa efektif organisasi menanggapi peluang dan ancaman tersebut.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat dilakukan dalam beberapa cara. Berikut ini adalah beberapa cara yang dapat digunakan untuk menciptakan analisis SWOT yang komprehensif dengan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Matriks SWOT

Tabel 1. Hasil Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakneses</i>)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Keripik Singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna memiliki kualitas yang baik 2. Harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk 3. Ketersediaan bahan baku Singkong yang stabil untuk mendukung produksi 4. Hubungan baik dengan pelanggan lama meningkatkan loyalitas konsumen 5. Lokasi usaha strategis dan mudah di jangkau oleh pembeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan pemasaran produk masih terbatas 2. Modal usaha masih terbatas untuk ekspansi dan inovasi produk 3. Jumlah karyawan terbatas sehingga proses produksi kadang terhambat 4. Pengelolaan keuangan belum sepenuhnya terorganisir secara profesional 5. Variasi produk keripik singkong masih lebih sedikit dibanding pesaing besar

<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu menambah varian dan macam-macam keripik 2. Minat Masyarakat terhadap cemilan keripik singkong cukup tinggi 3. Ketersediaan pilihan bahan keripik (singkong, pisang, dll.) membuat konsumen lebih tertarik membeli 4. Pasar lokal masih terbuka luas untuk produk keripik singkong 5. Konsumen semakin suka dengan varian rasa keripik singkong 	<p>Strategi SO</p> <p>Yaitu dengan memanfaatkan pasar lokal, akan menjadikan kekuatan untuk mempromosikan produk sejenis keripik singkong di pasar lokal dengan menarik konsumen dari segi pelayanan, kemasan serta kualitas rasa</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Dengan mempromosikan produk keripik singkong melalui rekan kerja, maka membantu jalannya bisnis dan menerapkan fungsi manajemen yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja demi kemajuan bisnis tersebut</p>
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk keripik baru bermunculan di pasar lokal yang menjadi pesaing 2. Kualitas produk pesaing semakin baik dan bervariasi 3. Berkurangnya Petani Singkong mempengaruhi jumlah bahan baku 4. Perubahan kebijakan pemerintah (misalnya pajak, bahan bakar transportasi) dapat mempengaruhi harga jual 5. Munculnya produk cemilan substitusi selain keripik singkong 	<p>Strategi ST</p> <p>Yaitu meningkatkan kualitas rasa dan pelayanan serta kemasan produk, memanfaatkan pasar lokal sebagai tempat utama dalam memasarkan bisnis dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual dengan premi yang standar.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Langkah yang diambil dengan memperluas pemasaran dan meningkatkan pelayanan serta memberi penjelasan produk kepada konsumen tentang produk tersebut.</p>

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah 2026

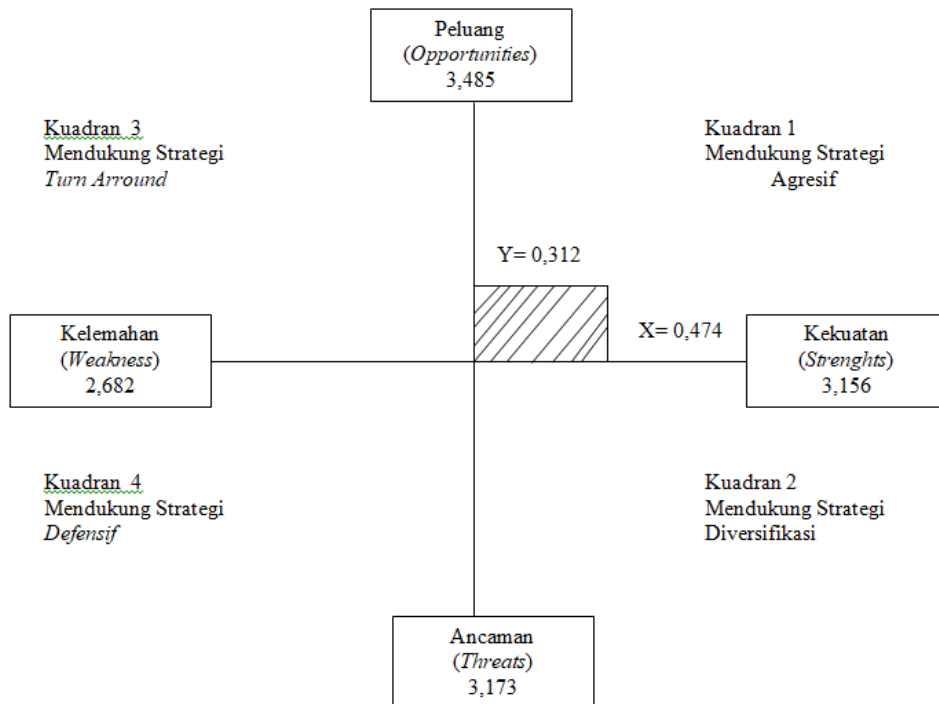
Diagram Analisis SWOT (*Strength, weaknesses, opportunity, threats*)

Tabel. 2 Hasil Diagram Analisis SWOT (*Strength, weaknesses, opportunity, threats*)

	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	3,156	2,682	3,485	3,173
Kuadran	3,156 – 2,682 = 0,474		3,485 – 3,173 = 0,312	

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah 2026

Dari tabel di atas, menjelaskan strategi pada produk keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna. Hasil dari penjumlahan, maka kekuatan (strength) yang dimiliki ialah 3,156, sedangkan kelemahan (weakness) adalah 2,682. Jadi kuadran faktor yaitu $3,156 - 2,682 = 0,474$. Peluang (opportunity) yang dimiliki strategi tersebut sebesar $3,485 - 3,173 = 0,312$, sehingga berada pada kuadran 1 dalam diagram analisis SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Pada Usaha Keripik Singkong UMKM Rizki Jaya Sempurna

Daftar nilai masing- masing faktor, maka dapat digambarkan juga SWOT dalam merumuskan matrik SWOT seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. Matrik Perencanaan Kombinasi Perencanaan Strategi Kuantitatif

	Kekuatan (<i>Strength</i>) S	Kelemahan (<i>Weakness</i>) W
Peluang (<i>Opportunities</i>) O	Strategi SO = 3,156 + 3,485 = 6,641	Strategi WO = 2,682 + 3,485 = 6,167
Ancaman (<i>Threats</i>) S	Strategi ST = 3,156 + 3,173 = 6,329	Strategi WT = 2,682 + 3,173 = 5,855

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah 2026

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bisnis keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna dapat diartikan bahwa:

1. Pendapat responden terhadap kekuatan (*strength*) menunjukkan skor 3,156. Hal ini mengidentifikasi bahwa usaha dari produk keripik singkong UMKM Rizky Jaya sempurna berada pada posisi internal kuat.
2. Pendapat responden terhadap kelemahan (*weakness*) menunjukkan skor 2,682. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari produk keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna berada pada posisi internalnal kuat.
3. Pendapat responden terhadap peluang (*opportunities*) menunjukkan skor 3,485. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari produk keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna dalam situasi eksternal menguntungkan dan dapat diperluas pemasarannya.
4. Pendapat responden terhadap ancaman (*threats*) menunjukkan skor 3,173. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya perusahaan yang serupa.

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa kinerja perusahaan UMKM Rizky Jaya Sempurna dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan oleh strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi ST (*Strength-Threats*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi WT (*Weakness-Threats*). Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari produk

keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna dalam situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai peluang dari luar dan memiliki kekuatan internal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2022), hasil dari penelitian ini bahwa dari hasil diagram *cartesius*, dijelaskan bahwa usaha sapu ini berada pada kuadran kesatu yaitu kuadran mendukung strategi agresif dimana kuadran tersebut merupakan situasi dimana kondisi perusahaan memiliki peluang yang besar untuk bersaing di pasaran atau dengan kata lain bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal. Sama halnya, bahwa usaha dari keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna dalam situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dari luar dan kekuatan internal.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang sangat menguntungkan, memiliki peluang eksternal dan kekuatan internal. Situasi ini tercermin dalam diagram *Cartesius* yang menempatkan usaha perusahaan di kuadran kesatu (strategi Agresif), yang berarti perusahaan memiliki kekuatan internal dan juga memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori Rangkuti (2015) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*) dan ancaman (*threats*).

Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM Rizky Jaya Sempurna dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang dapat dianalisis melalui pendekatan SWOT. Perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan dengan kekuatan internal dan peluang eksternal, yang tercermin dalam Strategi Agresif pada diagram *cartesius*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk lebih memaksimalkan peluang besar yang tersedia untuk meningkatkan kinerjanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada produk keripik singkong UMKM Rizky Jaya Sempurna bahwasanya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menunjukkan bahwa:

Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan total skor dari masing- masing faktor dapat di rinci, strenght 3,156 dan weakness 2,682, maka analisis SWOT diperoleh di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 5,838. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha UMKM Rizky Jaya Sempurna berada pada posisi internal perusahaan yang kuat dengan rekapitulasi kuadran 0,474.

Faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan dengan rincian opportunity 3,485, threats 3,173. Maka analisis SWOT diperoleh di dalam matriks EFAS menunjukkan faktor opportunity dan threats adalah 6,658. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha UMKM Rizky Jaya Sempurna dalam situasi aman, meskipun menghadapi berbagai ancaman dari luar karena banyak perusahaan serupa dengan rekapitulasi kuadran 0,312.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada UMKM Rizky Jaya Sempurna agar menerapkan inovasi dan variasi sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Hendaknya pihak perusahaan menyebarluaskan lagi pemasaran tidak hanya di pasar lokal tetapi juga keluar daerah.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti trend promosi dengan melihat kemajuan zaman saat ini
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Pitoyo and E Suhartono, 'Meningkatkan Daya Saing Ukm Dari Prespektif Teknologi Informasi, Pengelolaan Pengetahuan, Dan Standarisasi Produk (Studi Kasus Pada Ukm Pengrajin Alat Peraga/Permainan Edukatif Di Klaten)', Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank (Sendi_U), 2018, pp. 756–63. (h.757)
- Angipta Soma Nugraha.2021. Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Skripsi S1 Agrobisn Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Aulia, Giska (2022) dengan judul penelitian "Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan. Skripsi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara.
- Badan Standar Nasional Pendidikan., 'Standar Proses Untuk Satuan Pendidikan Dasar Dan Menengah.', Badan Standar Nasional Pendidikan., 2017.
- Badan Pusat Statistik, Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Bengkulu Tahun 2020 – 2025, BPS Bengkulu 2026
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu tahun 2026
- Basu, Swastha. 2021. Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2018. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta:Salemba Empat.
- Ferrel, O.C and D, Harline. 2023. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation.
- Gumbira. 2021. Agricultural marketing and processing in upland Java. A perspective from a Sunda village. CGPRT Centre. Bogor.
- Kristina, Sedyastuti, 'Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global', INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2.1 (2018), (h.151)
- Lita Apriani Rustian and Tantri Widiastuti, 'Daya Saing Usaha Mikro Kecil : Modifikasi Porter Diamond Model', Jurnal Ilmiah Aset, 22.2 (2020). H. 148-152
- Machfira, Ernisolia Putri (2024) dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan. Skripsi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara.
- Ninisastro, 2019, Azas-azas Marketing, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta.
- Putra, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Daya Saing Dimediasi Oleh Strategi Pemasaran Home Industry Di Turen Kab. Malang', no. 2013 (2021)
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rewoldt, 2019. Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian. Bina Aksara, Jakarta.
- Rifki, Mohamad and Idris Yanto Niode, 'Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo', Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, 13.1 (2020). (h. 4)
- Rukmana, R., 2018, Ubi Kayu, kanisius, Jakarta.Yogyakarta.
- Saparudin., 2018, Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sumodiningrat. 2018. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarma, M., 2024, Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Fp-IPB, Bogor.
- Setyobudi, 2021. Pengembangan Agroindustri Melalui Penelitian dan Pengembangan Produk yang Intensif dan Berkesinambungan dalam Journal Agro Ekonomi Vol VII / No. 1 Juni / 2000. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UGM. Yogyakarta. 30-45
- Siagian, Renville. 2018. Jurnal Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas Dikota Palu. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.
- Soekartawi, 2020, Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Swastha,
- Thompson. 2019. Analisis Swot Pada Marketing/Bisnis. Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA) Volume 2, Nomor 2, Desember, 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Todaro. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo. Skripsi S1 Jurusan Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas IslamNegeri Walisongo. Semarang.

Wargiono & Haryanto, 2025. Sosialisasi Teknologi Pengolahan Singkong Menjadi Tepung Singkong Termodifikasi (Mocaf) Di Teras Gunung Guntur, Desa Pasawahan, Kabupaten Garut. Jurnal Laksanapadma : Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol 2, No 1, Juli 2025, 18-27.