

## Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko

Varah Iftitah Aulia<sup>1</sup>, Juliana Kadang<sup>2</sup>, Harnida Wahyuni Adda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako.

Jl. Soekarno Hatta No.KM 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Kode pos : 94148

Email : [vitaiftitahaulia@gmail.com](mailto:vitaiftitahaulia@gmail.com)<sup>1</sup>, [Julikadang@gmail.com](mailto:Julikadang@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

*Business continuity, which is closely related to the long-term maintenance of the system in accordance with environmental, economic and social considerations, is an important point that needs to be considered by every MSME actor. The store business is one of the new MSMEs that is of concern so that it continues to carry out business continuity by being carried out based on currently related internal and external factors. Toreko created a unique business idea from brownies, innovating brownies into brownies cookies and using raw materials from mocaf flour. mocaf itself is a modified cassava flour product. The purpose of this article is to describe and analyze the sustainability position of the toreko business through a SWOT analysis, formulate alternative strategies that can be implemented by the toreko after knowing the position of the sustainability position of the business it has. The aggressive strategy is the main choice strategy obtained from the results of IFAS and EFAS. The SWOT matrix is used to determine and arrange the steps for implementing the strategy related to the choice of strategy. An aggressive strategy is carried out until the threat that the store has is smaller than the opportunities that exist. Improving sales promotions and maintaining satisfaction with customer loyalty is the key to realizing business continuity properly.*

**Keywords:** SWOT analysis, strategy, business continuity.

### Abstrak

Keberlanjutan usaha yang berkaitan erat dengan pemeliharaan jangka panjang dari sistem yang sesuai dengan pertimbangan lingkungan, ekonomi dan sosial menjadi point penting yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku UMKM. Usaha toreko salah satu UMKM baru yang menjadi perhatian agar tetap terus menjalankan keberlanjutan usaha dengan dilakukan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait saat ini. Toreko membuat ide bisnis yang unik dari kue *brownies*, menginovasikan *brownies* menjadi *brownies cookies* dan menggunakan bahan baku dari tepung *mocaf*. *mocaf* itu sendiri merupakan produk tepung singkong yang termodifikasi. Tujuan dari artikel ini untuk menggambarkan dan menganalisis posisi keberlanjutan usaha toreko melalui analisis SWOT, Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh toreko setelah mengetahui posisi posisi keberlanjutan usaha yang dimilikinya. Strategi agresif merupakan strategi pilihan utama yang didapatkan dari hasil IFAS dan EFAS. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan dan menyusun langkah implementasi strategi yang terkait dengan pilihan strategi tersebut. Strategi agresif dilakukan hingga ancaman yang dimiliki toreko lebih kecil daripada peluang yang ada. Meningkatkan promosi penjualan dan menjaga kepuasan

---

Received Januari 30, 2023; Revised Februari 28, 2023; Maret 27, 2023

\* Varah Iftitah Aulia, [vitaiftitahaulia@gmail.com](mailto:vitaiftitahaulia@gmail.com)

terhadap loyalitas konsumen menjadi kunci agar keberlanjutan usaha dapat direalisasikan dengan baik.

**Kata kunci :** Analisis SWOT, Strategi, Keberlanjutan usaha

## **LATAR BELAKANG**

UKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) merupakan bagian penting dari sistem ekonomi nasional untuk mengurangi masalah kemiskinan, pengembangannya dapat memperluas basis ekonomi dan sangat meningkatkan keberlanjutan ekonomi nasional. UKM harus mampu menghadapi tantangan seperti peningkatan inovasi produk dan layanan, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi serta perluasan wilayah pasar. (Rima, 2020)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap penerimaan negara dengan memberikan kontribusi sebesar 61,9 persen terhadap pendapatan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang diuraikan sebagai berikut: sektor usaha mikro menyumbang 36,28 persen dari PDB, sektor usaha kecil 10,9 persen, dan sektor usaha menengah 14,7 persen melalui pembayaran pajak. Sedangkan sektor usaha besar hanya menyumbang 38,1 persen dari PDB melalui pembayaran pajak (Fernanda Putri et al., 2020)

Perkembangan dan pertumbuhan UKM cukup baik dari tahun ke tahun. Hampir setiap pemerintah menekankan pemberdayaan UKM. Pemerintah serius memberikan perhatian lebih pada sektor bisnis ini. Alasannya, perusahaan kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih mengutamakan penggunaan teknologi daripada tenaga kerja manusia. UKM dapat menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, sangat penting bagi Indonesia untuk memperhatikan UKM karena UKM dapat berkinerja lebih baik dalam angkatan kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas yang tinggi dan hidup bersama dengan perusahaan besar. UKM dapat mendukung perusahaan besar dengan menyediakan bahan baku, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UKM juga dapat menjadi ujung tombak perusahaan besar dalam pendistribusian dan penjualan produk perusahaan besar kepada konsumen. (et al., 2019)

Pengelolaan UMKM seringkali dilakukan oleh pelaku itu sendiri karena faktor ketidak sengajaan sehingga pelaku UMKM seringkali tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang bagaimana menjalankan usahanya (Errick Emerseon, Rizal Syarief,

2020). Hal ini menyebabkan menurunnya keberlanjutan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM.

Perkembangan jaman yang ada, saat ini segala lini kehidupan manusia telah terhubung dengan berbagai teknologi dan inovasi. Perubahan tersebut turut berpengaruh terhadap perekonomian. Pengertian yang lebih luas, keberlanjutan berkaitan dengan dampak dimana tindakan yang diambil saat ini sama sebagaimana pilihan-pilihan tersebut tersedia dimasa mendatang. Keberlanjutan usaha menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan terus berkembangnya faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha UMKM (Nasrulloh *et al.*, 2019). Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya pengelolaan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM khususnya usaha toreko di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Analisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan usaha toreko perlu diidentifikasi agar mendapatkan status posisi usaha terhadap strategi keberlanjutan usaha. Tujuan yang ingin dicapai dari penulisan artikel ini untuk menggambarkan dan menganalisis posisi keberlanjutan usaha toreko melalui analisis SWOT. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh toreko setelah mengetahui posisi-posisi keberlanjutan usaha yang dimilikinya.

Pengertian analisis SWOT yang dikemukakan oleh (Freddy, 2010) analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis membentuk strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi juga meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Novianto, 2019) Sementara itu Philip Kotler mengemukakan bahwa Analisis SWOT adalah penilaian terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki individu atau perusahaan atau organisasi. Lain halnya Pearce and Robinson berpendapat bahwa analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen stratejik perusahaan yang bertujuan mengidentifikas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Mustofa, 2018). Dari ke empat elemen ini diper-gunakan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi. Analisis SWOT ini bila digambarkan ke dalam matriks maka akan tergambar sebagai berikut:

	IFAS	Kekuatan (Strangth)	Kelemahan (Weakness)
EFAS			
Kesempatan (Opportunity)		Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (Treat)		Strategi ST	Strategi WT

Dari gambar matriks di atas, Dari gambar matriks di atas, strategi yang berguna dikembangkan untuk mendeskripsikan usaha (bisnis). Adapun strategi tersebut sebagai berikut (Puspita Sari et al., 2017): (Puspita Sari *et al.*, 2017)

1. Strategi SO, Strategi ini menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada, untuk mengembangkan usaha (bisnis).
2. Strategi WO, Pada strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan yang ada tetapi memanfaatkan peluang yang ada untuk kemajuan usaha (bisnis)
3. Strategi ST, Strategi yang akan dikembangkan pada bagian ini adalah menggunakan kekuatan sendiri, tetapi juga untuk mengelola ancaman eksternal.
4. Strategi WT, bagian ini memiliki bagian yang menggunakan strategi terlemah dengan semua kelemahan dan ancaman yang ada.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah toreko yang berada di jalan setia budi no.28, kec. Palu timur, kel. Besusu timur, Kotan Palu. Adapun waktu pelaksanaan kegiatan ini selama empat bulan mulai dari bulan september 2022 sampai bulan desember 2022. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari tim usaha toreko dalam menjalankan MBKM wirausaha mandiri.

Fokus dan lokus dari penelitian ini adalah menggali strategi keberlanjutan usaha yang digunakan oleh toreko melalui analisis SWOT. Sehingga teknik analisisnya pun menggunakan teknik analisa SWOT. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dan dekomendasi. Pada teknik analisa SWOT ini menggunakan pendekatan internal yakni Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness) dan pendekatan eksternal yakni Kesempatan (Opportunity) dan Ancaman (Threats).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis IFAS**

IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) merupakan faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) suatu perusahaan. Berikut adalah faktor strategi internal toreko :

#### 1. kekuatan (*strenghts*)

- a. menggunakan bahan baku tepung *mocaf* dan coklat sulteng  
Toreko membuat *brownies cookies*, dengan memberikan inovasi baru, yang mana bahan yang digunakan yaitu tepung *mocaf* dan coklat asli Sulawesi Tengah. *Mocaf* merupakan tepung dari singkong yang termodifikasi dengan cara difermentasi oleh asam laktat, dan coklat sulteng ialah coklat yang ditanam asli dari Sulawesi Tengah.
- b. kemasan menarik dan praktis  
Toreko menggunakan kemasan *zipper standing pouch* sehingga konsumen mudah untuk membawa kemana saja dan bisa untuk di tutup kembali.
- c. Mempunyai harga yang relatif terjangkau  
Harga yang diberikan masih terjangkau dari harga kompetitor dan terjangkau untuk kalangan mahasiswa.
- d. Pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline*  
Toreko memasarkan produk secara *online* dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan WhatsApp*, sedangkan untuk pemasaran secara *offline* toreko melakukan penawaran langsung kepada konsumen yaitu, melalui kegiatan *Car Free Day (CFD)*, membuka stan di acara reuni SMKN 3 Palu, menawarkan ke orang-orang terdekat.
- e. Sudah memiliki NIB  
Toreko telah mendapatkan Nomor Induk Nasional (NIB)

#### 2. kelemahan (*weakness*)

- a. produk yang mudah hancur  
produk toreko tekstur yang *crispy* sehingga produk mudah hancur
- b. teknologi produksi yang masih sederhana  
peralatan yang digunakan dalam produksi masih sedikit dan sederhana sehingga memperlambat proses produksi

- c. belum mempunyai toko atau lapak sendiri  
proses produksi toreko masih di salah satu rumah tim toreko sehingga pembeli masih pembeli masih mengambil di rumah tempat produksi.
- d. sebagai pendatang baru belum memiliki pelanggan tetap  
belum banyak yang mengenal produk toreko sehingga belum memiliki pelanggan tetap.

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan, maka berikut hasil analisis IFAS toreko dalam tabel 1.

**Tabel 1 IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*)**

<b>STRENGTH</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
Menggunakan bahan baku tepung mocaf dan cokelat sulteng	0.14	4.00	0.56
kemasan menarik dan praktis	0.12	4.00	0.48
mempunyai harga yang relatif terjangkau	0.13	4.00	0.52
pemasaran dilakukan secara online dan offline	0.10	4.00	0.40
sudah memiliki NIB	0.10	3.00	0.30
<b>TOTAL STRENGTH</b>	<b>0.59</b>		<b>1.70</b>
<b>WEAKNESS</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
produk yang mudah hancur	0.10	3.00	0.30
teknologi produksi masih cukup sederhana	0.11	3.00	0.33
belum mempunyai toko atau lapak sendiri	0.11	4.00	0.44
sebagai pendatang baru belum memiliki pelanggan tetap	0.09	3.00	0.27
<b>TOTAL WEAKNESS</b>	<b>0.41</b>		<b>1.34</b>
<b>TOTAL IFAS</b>	<b>1.00</b>		<b>0.36</b>

Sumber : Data diolah Toreko (2022)

Matriks pembobotan atas faktor strategi internal (IFAS) pada tabel diatas diperoleh skor total 0,36 yang dapat dikategorikan baik, hal ini menunjukkan strategi internal kekuatan dan kelemahan pengembangan produk yang dimiliki oleh Toreko di mungkinkan sebagai landasan perusahaan untuk melakukan rencana pertumbuhan dan perkembangan usaha di masa depan.

### **Analisis EFAS**

EFAS (*External Strategic Factors Summary*) merupakan faktor strategis eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Berikut adalah faktor strategi eksternal toreko :

#### 1. Peluang (*opportunities*)

- a. masyarakat yang konsumtif

Masyarakat yang senang berbelanja, sehingga memungkinkan untuk membeli produk toreko

- b. adanya sistem *online* untuk menjangkau pelanggan baru  
Media sosial yang merupakan sistem *online* memudahkan toreko mempromosikan produk untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas

2. Ancaman (*threat*)

- a. kompotitor sudah memasarkan produk ke toko oleh-oleh  
Kompotitor toreko sudah lebih dulu menjual produknya ke toko oleh-oleh
- b. daya beli masyarakat masih rendah  
melemahnya pendapatan masyarakat
- c. fluktuasi harga bahan baku  
Perubahan harga bahan baku membuat berubahnya harga pokok yang telah ada sebelumnya.

Berikut hasil analisis EFAS toreko dalam tabel 2.

**Tabel 2 EFAS (*External Strategic Factors Summary*)**

<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
masyarakat yang konsumtif	0.30	4.00	1.20
adanya sistem <i>online</i> untuk menjangkau pelanggan baru	0.25	3.00	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>0.55</b>		<b>1.95</b>
<b>THREAT</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
kompotitor sudah memasarkan produk ke toko oleh oleh	0.13	3.00	0.39
daya beli masyarakat masih rendah	0.2	3.00	0.60
fluktuasi harga bahan baku	0.12	3.00	0.36
<b>TOTAL</b>	<b>0.45</b>		<b>1.35</b>
<b>TOTAL EFAS</b>	<b>1.00</b>		<b>0.60</b>

Sumber : Data diolah Toreko (2022)

Tabel 2 Matriks EFAS, dapat disimpulkan Toreko telah berhasil memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi faktor-faktor yang menjadi ancaman. Hal ini dapat dilihat melalui besarnya skor peluang yaitu 1,77 yang lebih besar dari skor ancaman sebesar 1,38.

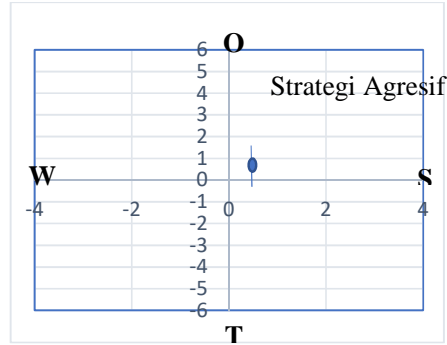
**Analisis matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Andriani *et al.*, 2021).

Adapun cara untuk menentukan pilihan strategi dengan membuat perhitungan sebagai berikut: menjumlahkan nilai kekuatan dikurangi nilai kelemahan, sebagai berikut: 1,68 – 1,42 = 0,26 hasil lebih besar kekuatan daripada kelemahan. Selanjutnya menjumlahkan nilai

peluang dikurangi nilai ancaman sebagai berikut:  $1,77 - 1,38 = 0,39$  hasilnya lebih besar peluang dibandingkan ancaman. Hal tersebut menunjukkan pilihan yang paling strategis adalah strategi agresif.

**Gambar 1 Matrik Pilihan Strategi Utama**



Sumber : Data diolah Toreko (2022)

beberapa alternatif-alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada berpedoman pada keputusan strategi matriks SWOT. Berikut ada 4 alternatif strategi yang dapat disajikan dalam matriks SWOT :



**Tabel 3 matriks SWOT**

FAKTOR INTERNAL	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
/	Menggunakan bahan baku tepung mocaf dan cokelat sulteng	produk yang mudah hancur
	kemasan menarik dan praktis	teknologi produksi masih cukup sederhana
	mempunyai harga yang relatif terjangkau	belum mempunyai toko atau lapak sendiri
	pemasaran dilakukan secara online dan offline	sebagai pendatang baru belum memiliki pelanggan tetap
	sudah memiliki NIB	
FAKTOR EKSTERNAL	<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>STRATEGI SO</i>
masyarakat yang konsumtif	Mempertahankan harga yang sudah ditetapkan kepada konsumen	Membangun atau menyewa tempat yang strategis untuk mempermudah menjalani promosi
adanya sistem <i>online</i> untuk menjangkau pelanggan baru	Meningkatkan promosi penjualan	
<i>THREAT</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
kompetitor sudah memasarkan produk ketoko oleh oleh	meningkatkan produksi dan penjualan produk	meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan brosur, spanduk, atau papan reklame untuk memperkenalkan produk
daya beli masyarakat masih rendah		menyediakan peralatan yang memadai agar dapat memproduksi produk dengan baik
fluktuasi harga bahan baku		

Sumber : Data diolah Toreko (2022)

Berdasarkan pendekatan tersebut, kemungkinan yang dilakukan torekko dalam menentukan strategi keberlanjutan adalah sebagai berikut :

1. Strategi S-O

Strategi ini untuk memanfaatkan dan mendapatkan semua kekuatan dan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu :

Pertama mempertahankan harga yang telah ditetapkan kepada konsumen. Usaha torekko harus tetap selalu menjaga kualitas produk dan menjaga kepuasan terhadap konsumen. Kedua meningkatkan promosi penjualan. Usaha torekko melakukan promosi produk dengan

memberikan diskon khusus tiap hari-hari besar. Bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk toreko.

## 2. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu :

Meningkatkan produksi dan penjualan produk. Dengan cara menambah peralatan yang lebih memadai agar mudah dalam proses produksi, lebih makasimalkan waktu dalam mengerjakan proses produksi, dan membuat promo penjualan di sosial media untuk menarik konsumen.

## 3. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasakan memanfaatkan peluang yang sudah ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu :

Membangun atau menyewa tempat yang strategis untuk mempermudah menjalani promosi. Usaha toreko menyewa tempat kecil yang strategis seperti di pinggir jalan raya atau berdekatan ditempat wisata perlu dilakukan untuk mempermudah menjalani promosi, dan pendistribusian produk dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas wilayah pemasaran.

## 4. Strategi W-T

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu :

Meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan brosur, spanduk, atau papan reklame. Agar toreko dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan, kepada masyarakat untuk menarik pelanggan dan memperluas daerah pemasaran serta menambah volume penjualan, dan menyediakan peralatan yang memadai agar dapat memproduksi produk dengan baik.

## **KESIMPULAN**

Strategi keberlanjutan usaha toreko dengan menggunakan analisis SWOT berada pada kuadran I yang merupakan strategi yang mendukung strategi agresif. Pada posisi tersebut Toreko berada pada situasi yang dimana kekuatan yang memanfaatkan peluang. Dengan demikian, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Pilihan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh toreko setelah mendapatkan posisi keberlanjutan usaha yang dimilikinya yaitu mempertahankan harga yang sudah telah ditetapkan kepada konsumen dengan tetap selalu meningkatkan kualitas produk dan menjaga kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Produk toreko mempunyai kualitas yang sudah terjamin oleh karena itu, strategi yang dapat digunakan agar konsumen lebih banyak mengenal produk toreko dengan terus meningkatkan promosi di media sosial dengan cara sesekali mengadakan diskon dan promo-promo menarik.

Setelah melalui penelitian yang dilakukan di usaha toreko, maka penulis memberikan saran-saran dalam upaya memajukan toreko tersebut antara lain: Mempertahankan kualitas dari pembuatan produk dan jika memungkinkan hendaknya menambah produk-produk baru, sehingga konsumen akan merasa menarik dengan banyaknya pilihan produk. Tetap fokus dan dapat berkreasi ataupun berinovasi kearah yang lebih baik untuk memanfaatkan setiap peluang usaha yang ada demi meningkatkan ataupun mengembangkan usaha-usaha yang telah digelutinya. Pada zaman sekarang ini berbagai cara promosi dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan aplikasi instagram, facebook, youtube, twitter, tiktok, dan memberikan diskon serta bekerjasama dengan Gojek, Grab dan influencer.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Keberhasilan tim toreko dalam mengikuti MBKM kewirausahaan mandiri yang telah dilaksanakan pada semester ganjil tahun 2022/2023 tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua yang telah memberi kasih sayang, dukungan, dan doa yang luar biasa. Penulis juga mengucapkan terima kasih semua pihak telah membatu selama kegiatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Harnida Wahyuni Adda, SE, MA, Ph.D selaku Ketua Kordinator Prodi S1 Manajemen
2. Ibu Dr. Juliana Kadang, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan Ketua unit MBKM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako.
3. Ibu Fatima Iskandar selaku mentor Tim TOREKO yang telah mengajarkan kami banyak hal terutama dealam menjalankan usaha kami.
4. Tim Kewirausahaan, khususnya Tim TOREKO yang selaku memberikan motivasi serta semangat satu sama lain dalam mengikuti kegiatan MBKM kewirausahaan ini.

5. Sahabat-sahabat, yang telah menjadi tempat curhatan penulis.

Dari harapan karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki, Sehingga dalam mengeksplorasi lautan ilmu yang begitu luas penulis tidak mampu menuangkan semuanya dengan dibatasi ruang waktu yang ada. Disamping itu begitu banyak kendala-kendala yang sering menghadang penulis dalam memaksimalkan usahanya. Oleh karena itu, penulis juga menyadari bahwa untuk saat ini, inilah hasil maksimal yang dapat diberikan walaupun tersisipkan kekurangan dan kelebihan.

## **REFERENSI**

- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- Elmanora, E., Rasha, R., & Martiastuti, K. (2020). Pelatihan Pembuatan dan Pengemasan Cookies Tepung Beras di Desa Segaran. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 63–68. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i2.1928>
- Errick Emerseon, Rizal Syarief, dan A. A. (2020). Strategi Keberlanjutan Pemanfaatan Biogas Industri Tapioka di PD XYZ. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 84–93.
- Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Pembangunan. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 104–112. <http://diqudiamond.blogspot.co.id/2014/06/peran-kewirausahaan-dalam-pembangunan.html>
- Fernanda Putri, W., Sinulingga, S., & Hidayati, J. (2020). Micro, Small and Medium Enterprise strategy to improve competitiveness in the era of the ASEAN economic community (AEC). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 801(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/801/1/012124>
- Mulyana, M. (2019). Peran Pemasaran Dalam Masyarakat Dan Perusahaan. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Novianto, K. (2019). Business Model Canvas - The Foundation Micro Apartment (Final Project). [http://202.93.229.230/bitstream/handle/1234\\_56789/685/Krisna\\_Novianto\\_201621308-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://202.93.229.230/bitstream/handle/1234_56789/685/Krisna_Novianto_201621308-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Elya, Rima D. (2020). Book Chapter Analisis Situasi Dan Strategi Usaha Untuk Keberlanjutan Usaha Kecil Mikro ( UKM ). 175–182.
- Mustofa, I. (2018). Analisis SWOT sebagai Dasar Strategi Pengadaan Bahan Baku Kayu Sengon Laut (Studi Pada UD. Duta Agung Jaya Purworejo Lumajang) [STIE Widya Gama Lumajang]. <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/507/>

Puspita Sari, D., Oktafianto, A., Soedarto, J., & Undip Tembalang, K. (2017). Seminar Nasional IENACO-Penentuan Strategis Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS – EFAS pada CV. DINASTY. Penentuan Strategis Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS – EFAS Pada CV. DINASTY, 238–245.

<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/8671/IENACO042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nasrulloh, R. S., Pratomo, S. A., & Widodo, S. (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Sentra Mie Soun Desa Manjung Klaten, Jawa Tengah. NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 6(2), 120.

<https://doi.org/10.31604/jips.v6i2.2019.120-134>