

## **Peningkatan Daya Saing UMKM Produk untuk Hewan Peliharaan dengan Analisis SWOT**

**I Gusti Ayu Sri Deviyanti<sup>1\*</sup>, Alycia Lauren<sup>2</sup>, Keryn Rahmawati Ferryanto<sup>3\*</sup>, Waldy Renaldo Hamonangan Turnip<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Teknik Industri, Institusi Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya

Email: [srideviyanti@gmail.com](mailto:srideviyanti@gmail.com)\*, [lycialau@gmail.com](mailto:lycialau@gmail.com), [kerynfer@gmail.com](mailto:kerynfer@gmail.com),  
[waldyturnip123@gmail.com](mailto:waldyturnip123@gmail.com)

### **Abstrak**

#### **\*Penulis Koresponding**

DOI:

<http://dx.doi.org/10.35718/jinse ng.v4i1.1083>

Received January 2024

Received in revised form June 2026;

Accepted June 2026;

Tren masyarakat untuk memelihara hewan peliharaan, terutama anjing dan kucing sedang meningkat saat ini. Hal ini memunculkan trend banyaknya industri pembuatan makanan dan snack untuk hewan peliharaan. Salah satunya adalah Juju Paws. Penelitian ini dilakukan karena adanya persaingan ketat di pasar yang dihadapi oleh banyak industri sejenis seperti Juju Paws. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan strategi-strategi yang dapat membuat UMKM dapat bersaing lebih efektif dengan pesaing sejenis. Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SWOT. Untuk memastikan keakuratan data, peneliti juga melakukan triangulasi sumber data. Hasil analisis data, yang menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS, dan Diagram Kartesius SWOT, menghasilkan strategi yang terletak di kuadran I atau kuadran growth dalam matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga usaha berada dalam kondisi baik dan memiliki potensi untuk berkembang lebih agresif. Strategi ST (Strengths-Threats) mengindikasikan strategi ini fokus pada memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM (Strengths) untuk mengatasi ancaman yang ada (Threats). Beberapa rekomendasi yang diberikan yaitu mengadakan berbagai promo menarik, menggunakan kemasan yang lebih menarik, berpartisipasi dalam setiap event yang berkaitan dengan hewan peliharaan, produk dengan ukuran kemasan lebih kecil agar lebih terjangkau bagi konsumen, dan memperkenalkan layanan custom hampers sesuai varian dan anggaran.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Diagram kartesius SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS, UMKM

### **Abstract**

*The public's trend of keeping pets, especially dogs and cats, is currently increasing. This has given rise to a trend of numerous pet food and snack manufacturing industries. One of these is Juju Paws. This research was conducted due to the intense market competition faced by many similar industries, such as Juju Paws. This research aims to develop strategies that can enable MSMEs to compete more effectively with similar competitors. In order to collect data, the research used*

*observation, interviews, and documentation methods. The collected data were analyzed using the SWOT method. To ensure data accuracy, the researcher also triangulated data sources. The results of the data analysis, which used the IFAS matrix and the EFAS matrix, and the SWOT Cartesian Diagram, produced a strategy located in quadrant I or the growth quadrant in the IE matrix. This position indicates that the strengths and opportunities are more dominant than weaknesses and threats, so the business is in good condition and has the potential to grow more aggressively. The ST (Strengths-Threats) strategy indicates this strategy focuses on utilizing the strengths possessed by MSMEs (Strengths) to overcome existing threats (Threats). Some recommendations given are holding various attractive promotions, using more attractive packaging, participating in every pet-related event, products with smaller packaging sizes to be more affordable for consumers, and introducing custom hamper services according to variants and budgets.*

**Keywords:** MSMEs, IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT analysis, SWOT Cartesian Diagram,

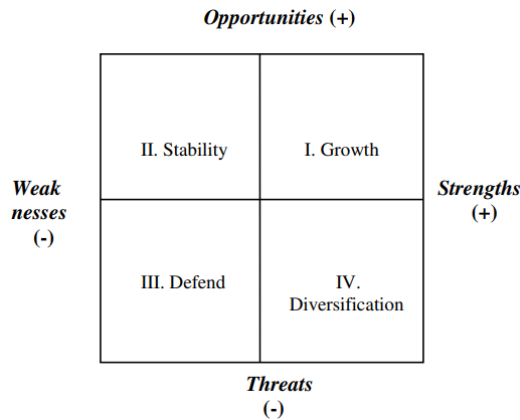
## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren masyarakat untuk memelihara hewan peliharaan, khususnya anjing dan kucing, mengalami peningkatan yang signifikan. Hewan-hewan ini tidak hanya berfungsi sebagai teman setia, tetapi juga memiliki peran sosial dan fungsional, seperti membantu tugas rumah tangga maupun mendukung operasi penyelamatan (Carballo et al., 2020). Peningkatan minat masyarakat terhadap hewan peliharaan mendorong munculnya kebutuhan akan fasilitas, produk, dan layanan yang menunjang perawatan serta kesejahteraan hewan tersebut.

Salah satu kebutuhan utama yang banyak diminati konsumen adalah makanan ringan (*snack*) dan pakaian khusus hewan. Hal ini sejalan dengan pandangan Urata, yang menekankan bahwa UMKM berperan penting dalam menciptakan pasar baru sekaligus menjadi sumber inovasi (Malano, 2011). Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil adalah kegiatan ekonomi yang dimiliki dan menghidupi sebagian besar rakyat (Tohar, 2000). Juju Paws Barkery, sebuah UMKM yang berdiri sejak tahun 2019, hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan produk *snack* alami tanpa pewarna maupun pengawet, serta pakaian hewan yang dapat disesuaikan dengan ukuran dan preferensi konsumen.

Keberadaan UMKM seperti Juju Paws Barkery menunjukkan kontribusi nyata dalam mendukung ekonomi lokal sekaligus menjawab tren gaya hidup masyarakat modern yang semakin peduli terhadap kesejahteraan hewan peliharaan. Namun, agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar, diperlukan analisis strategis yang komprehensif. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha (Rangkuti, 2018) (Anggraeni dan Mawardi, 2017). Analisis SWOT memberikan gambaran dalam menentukan tujuan spesifik dari ketidakpastian bisnis di masa depan dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal baik yang mendukung tercapainya tujuan spesifik tersebut dan yang mencegah tercapainya tujuan tersebut (Christian et al., 2022).

Untuk menentukan kuadran strategi yang tepat dalam analisis SWOT, langkah yang dilakukan adalah menghitung selisih antara total skor faktor kekuatan dengan kelemahan (titik pertama), serta selisih antara total skor faktor peluang dengan ancaman (titik kedua). Apabila hasil perhitungan kekuatan dikurangi kelemahan bernilai positif, maka posisi titik pertama berada di sisi kanan sumbu horizontal. Sebaliknya, jika bernilai negatif, titik tersebut berada di sisi kiri. Sementara itu, jika hasil perhitungan peluang dikurangi ancaman bernilai positif, maka titik kedua berada di atas sumbu vertikal, dan jika negatif maka berada di bawah. Kedua titik ini kemudian digunakan untuk menentukan kuadran yang menunjukkan strategi yang paling sesuai bagi organisasi atau perusahaan (Rangkuti, 2018).



**Gambar 1.** Diagram Kartesius  
 Sumber: Siagian (2005:176)

Dalam analisis SWOT dikenal dua analisis yaitu *Internal Factors Analysis Strategy* (IFAS) dan *External Factors Analysis Strategy* (EFAS) (Susanto et al., 2019). *Internal Factors Analysis Strategy* (IFAS) merupakan metode analisis strategis yang berfokus pada faktor-faktor internal suatu organisasi atau perusahaan (Dewi dan Mahmud, 2018) (Suryani dan Sumiarti, 2016). Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kekuatan serta kelemahan yang dimiliki, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis (Mutiarra, 2021). *External Factors Analysis Strategy* (EFAS) merupakan metode analisis strategis yang berfokus pada faktor-faktor eksternal suatu organisasi atau perusahaan (Rachmawati et al., 2019) (Rusdiana dan Firmasyah, 2018). Analisis ini bertujuan untuk memetakan peluang serta ancaman yang dihadapi, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kesiapan dan kemampuan organisasi dalam merespons dinamika lingkungan eksternal, termasuk tekanan yang muncul dari para pesaing (Nugroho et al., 2021). Kemudian kedua analisis ini digabungkan menjadi satu menjadi matriks IE. Penyusunan Matriks Internal-Eksternal (IE) dilakukan dengan mengintegrasikan hasil analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factors Analysis Strategy*). IFAS digunakan untuk merangkum kekuatan dan kelemahan internal organisasi, sedangkan EFAS berfungsi untuk memetakan peluang dan ancaman eksternal. Skor total dari kedua matriks ini kemudian diposisikan dalam sumbu horizontal (IFAS) dan sumbu vertikal (EFAS) pada matriks IE. Posisi skor tersebut akan menunjukkan kuadran tertentu yang merepresentasikan kondisi perusahaan, apakah berada pada strategi pertumbuhan, stabilitas, atau defensif (David, 2011).

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis SWOT terhadap UMKM Juju Paws Barkery, penentuan posisi usaha dalam matriks kuadran, serta penyusunan rekomendasi strategis untuk pengembangan usaha di masa depan. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi, serta menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang tepat dalam pengembangan UMKM sektor pet care.

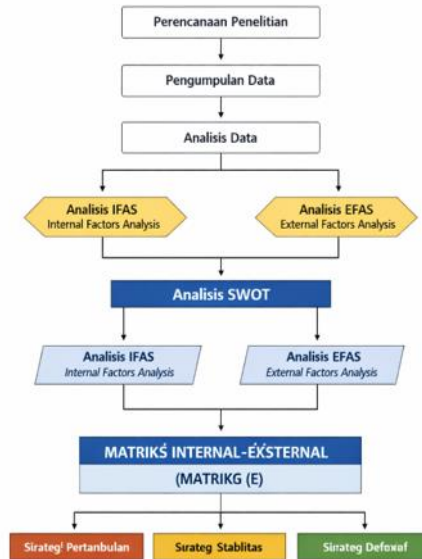
## 2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Juju Paws, yang bergerak di bidang makanan ringan dan pakaian hewan, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif, sehingga seluruh tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis, pengolahan, hingga pelaporan hasil dilakukan secara langsung oleh peneliti. Untuk memperkuat validitas data, peneliti menambahkan pedoman wawancara sebagai instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009), yang terdiri atas empat tahapan utama: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan. Proses analisis ini berlangsung secara siklus dan berulang hingga data mencapai tingkat kejenuhan.

Selain itu, untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2013). Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara, meninjau perspektif narasumber terhadap kondisi nyata di lapangan, serta mengonfirmasi hasil wawancara dengan dokumen pendukung. Dengan demikian, data yang diperoleh

lebih teruji dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.



Gambar 2. Diagram Alir

### 3. PEMBAHASAN

#### Analisis SWOT

Berdasarkan hasil pengamatan terdapat dua faktor yang diperlukan agar dapat memaksimalkan faktor kekuatan dan meminimalisir faktor kelemahan pada usaha ini, yaitu faktor internal yang terdiri atas *strength* dan *weakness* serta faktor eksternal yang terdiri atas *opportunity* dan *threat*.

Tabel 1. Faktor-faktor internal

No	Faktor Internal
<b>Kekuatan</b>	
1	Mampu memadukan produk yang menarik dengan kualitas yang unggul
2	Melayani penjualan secara <i>online</i> bisa diakses dimanapun dan kapanpun, serta mudah untuk mencari produk sesuai yang diinginkan
<b>Kelemahan</b>	
1	Produk makanan hewan <i>home made</i> membuat kapasitas produksi dan jangka waktu konsumsi produk yang terbatas
2	Kurangnya promosi produk sehingga produk susah untuk dikenal dalam lingkup luas

Tabel 2. Faktor-faktor eksternal

No	Faktor Eksternal
<b>Peluang</b>	
1	Semakin banyak yang tertarik dalam memelihara hewan maka semakin banyak pula konsumen yang membutuhkan produk hewan
2	Jenis dan ukuran hewan yang beragam dapat meningkatkan nilai jual usaha karena sistem custom produk pakaian hewan yang dimiliki
3	Aktif mengikuti setiap <i>event</i> yang berhubungan dengan anabul, menjadikan usaha ini semakin dikenal dikalangan pencinta anabul
<b>Ancaman</b>	
1	Produk makanan hewan <i>home made</i> membuat kapasitas produksi dan jangka waktu konsumsi produk yang terbatas
2	Kurangnya promosi produk sehingga produk susah untuk dikenal dalam lingkup luas

#### Matrix IFAS-EFAS

Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan kedalam matrix IFAS dan EFAS seperti keterangan di bawah ini.

Tabel 3. Matrix IFAS

Faktor Strategi	Tingkat Sign.	Bobot	Rating	Skor Bobot	TOTAL
<b>KEKUATAN (STRENGTH)</b>					
Mampu memadukan produk yang menarik dengan kualitas yang unggul	3	0,333	3	1	2,333
Melayani penjualan secara <i>online</i> bisa diakses dimanapun dan kapan pun, serta mudah untuk mencari produk sesuai yang diinginkan	3	0,333	4	1,333	
<b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b>					
Produk makanan hewan <i>home made</i> membuat kapasitas produksi dan jangka waktu konsumsi produk yang terbatas	2	0,222	2	0,444	0,667
Kurangnya promosi produk sehingga produk susah untuk dikenal dalam lingkup luas	1	0,111	2	0,222	
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>1,00</b>			

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa UMKM ini memiliki dua kekuatan yaitu mampu memadukan produk yang menarik dengan kualitas yang unggul dan melayani penjualan secara *online* bisa diakses dimanapun dan kapanpun, serta mudah untuk mencari produk sesuai yang diinginkan. Dalam hal ini pelayanan secara *online* memiliki *score* lebih tinggi yaitu 4. Selain itu juga terdapat kelemahan pada UMKM ini yaitu produk makanan hewan *home made* membuat kapasitas produksi dan jangka waktu konsumsi produk yang terbatas serta kurangnya promosi produk sehingga produk susah untuk dikenal dalam lingkup luas. Hasil analisis matriks IFAS pada Juju Paws yang mencakup seluruh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) memiliki *score* sebesar 2,333 untuk kekuatan dan 0,667 untuk kelemahan.

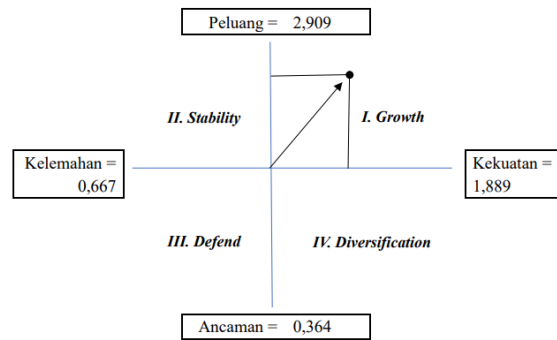
Tabel 4. Matrix EFAS

Faktor Strategi	Tingkat Sign.	Bobot	Rating	Skor Bobot	TOTAL
<b>PELUANG (OPPORTUNITIES)</b>					
Semakin banyak yang tertarik dalam memelihara hewan maka semakin banyak pula konsumen yang membutuhkan produk hewan	3	0,273	4	1,091	2,909
Jenis dan ukuran hewan yang beragam dapat meningkatkan nilai jual usaha karena sistem <i>custom</i> produk pakaian hewan yang dimiliki	2	0,182	4	0,727	
Aktif mengikuti setiap <i>event</i> yang berhubungan dengan anabul, menjadikan usaha ini semakin dikenal dikalangan pencinta anabul	3	0,273	4	1,091	
<b>ANCAMAN (THREATS)</b>					
Banyaknya penjual sebelum usaha ini berdiri, sehingga persaingan menjadi ketat	1	0,091	2	0,182	0,364
Persaingan harga di pasar yang tidak logis	2	0,182	1	0,182	
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>1,00</b>			

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa UMKM ini memiliki 3 peluang yaitu semakin banyak yang tertarik dalam memelihara hewan maka semakin banyak pula konsumen yang membutuhkan produk hewan, jenis dan ukuran hewan yang beragam dapat meningkatkan nilai jual usaha karena sistem *custom* produk pakaian hewan yang dimiliki, dan aktif mengikuti setiap *event* yang berhubungan dengan anabul, menjadikan usaha ini semakin dikenal dikalangan pencinta anabul. Dalam hal ini, setiap peluang yang ada memiliki *score* yang sama tingginya. Terdapat juga ancaman yang memungkinkan terjadi yang diantaranya ialah banyaknya penjual sebelum usaha ini berdiri, sehingga persaingan menjadi ketat serta persaingan harga di pasar yang tidak logis. Hasil analisis matriks EFAS pada Juju Paws yang mencakup seluruh faktor eksternal (peluang dan ancaman) memiliki *score* sebesar 2,909 untuk kekuatan dan 0,364 untuk ancaman.

#### Diagram Kartesius SWOT

Berdasarkan matrix IFAS dan EFAS yang telah didapatkan diatas dapat ditentukan matrix IE bagi usaha, tujuannya agar dapat memberikan strategi yang tepat bagi usaha yang akan dikembangkan.



Gambar 3. Hasil Kartesius SWOT

Penentuan titik adalah sebagai berikut sumbu-x adalah hasil selisih antara kekuatan dan kelemahan sedangkan sumbu-y adalah hasil selisih antara peluang dan ancaman. Hasil perhitungan dengan nilai kekuatan 1,889 dan kelemahan 0,667 didapatkan nilai-x sebesar 1,222. Untuk sumbu-y dengan nilai peluang sebesar 2,909 dan nilai ancaman sebesar 0,364 didapatkan nilai-y sebesar 2,545). Kombinasi skor IFAS dan EFAS menempatkan Juju Paws pada kuadran kanan atas matriks IE, yang secara teoritis (Rangkuti, 2018; David, 2011) merupakan posisi perusahaan dengan potensi pertumbuhan agresif.

#### 4. DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Juju Paws memiliki posisi strategis yang kuat dalam matriks IE, yaitu berada pada kuadran growth. Posisi ini ditentukan oleh skor IFAS sebesar 2,333 untuk kekuatan dan 0,667 untuk kelemahan, serta skor EFAS sebesar 2,909 untuk peluang dan 0,364 untuk ancaman. Kombinasi skor tersebut menempatkan Juju Paws pada kuadran kanan atas, yang secara teoritis (Rangkuti, 2018; David, 2011) mencerminkan kondisi perusahaan dengan potensi pertumbuhan agresif.

Dominasi faktor internal berupa kualitas produk yang unggul dan layanan penjualan online yang mudah diakses menjadi modal utama dalam memperkuat daya saing. Hal ini sejalan dengan temuan Anggraeni dan Mawardi yang menekankan bahwa keunggulan internal merupakan fondasi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Anggraeni dan Mawardi, 2017). Di sisi eksternal, peluang pasar yang besar akibat meningkatnya minat masyarakat memelihara hewan serta keberagaman jenis hewan memberikan ruang bagi Juju Paws untuk mengembangkan produk custom yang lebih variatif.

Namun demikian, kelemahan berupa keterbatasan kapasitas produksi dan minimnya promosi tetap menjadi tantangan yang harus diatasi. Kondisi ini konsisten dengan penelitian Rusydiana dan Firmansyah yang menegaskan bahwa kelemahan internal dapat menghambat optimalisasi peluang eksternal apabila tidak segera ditangani (Rusydiana dan Firmansyah, 2018). Ancaman berupa persaingan harga yang tidak logis dan banyaknya pelaku usaha serupa juga menuntut Juju Paws untuk memperkuat strategi diferensiasi produk dan branding.

Secara manajerial, posisi growth menuntut penerapan strategi ekspansi yang lebih agresif. Juju Paws perlu meningkatkan kapasitas produksi agar dapat memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, sekaligus memperkuat promosi melalui media digital dan partisipasi aktif dalam berbagai event komunitas pecinta hewan. Selain itu, inovasi produk seperti kemasan lebih kecil, custom hampers, dan desain pakaian hewan yang variatif dapat menjadi strategi diferensiasi yang memperkuat loyalitas konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Juju Paws memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, namun keberhasilan strategi pertumbuhan sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengatasi kelemahan internal dan merespons ancaman eksternal secara adaptif.

#### 5. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan terhadap usaha Juju Paws, yang bergerak di bidang produk makanan ringan dan pakaian hewan, menghasilkan analisis SWOT yang mencakup faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, kekuatan utama yang dimiliki adalah kemampuan menghasilkan produk yang menarik dengan kualitas tinggi serta layanan penjualan online yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Namun, kelemahan yang ditemukan adalah kapasitas produksi yang terbatas akibat sifat produk makanan hewan yang home made serta kurangnya promosi sehingga produk sulit dikenal secara luas. Sementara itu, dari sisi eksternal, peluang yang tersedia cukup besar. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya minat masyarakat dalam memelihara hewan, keberagaman jenis dan ukuran hewan yang membuka peluang sistem custom pakaian, serta partisipasi aktif Juju Paws dalam berbagai event komunitas pecinta hewan. Di sisi lain,

ancaman yang dihadapi adalah banyaknya penjual serupa yang menimbulkan persaingan ketat serta adanya persaingan harga yang tidak logis di pasar. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, Juju Paws berada pada kuadran growth dalam matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga usaha berada dalam kondisi baik dan memiliki potensi untuk berkembang lebih agresif. Meski demikian, Juju Paws tetap perlu menjaga kualitas produk agar tetap eksis dan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.

Untuk mendukung strategi pertumbuhan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Juju Paws. Pertama, mengadakan berbagai promo menarik, seperti potongan harga dengan minimal pembelian, untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Kedua, menggunakan kemasan yang lebih menarik agar dapat mendorong minat beli. Ketiga, aktif berpartisipasi dalam setiap event yang berkaitan dengan hewan peliharaan guna memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, Juju Paws dapat menawarkan produk dengan ukuran kemasan lebih kecil agar lebih terjangkau bagi konsumen, serta memberikan rentang waktu khusus untuk pemesanan produk tertentu. Terakhir, memperkenalkan layanan custom hampers sesuai varian dan anggaran yang diinginkan konsumen akan menjadi strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan nilai tambah produk. Dengan strategi tersebut, Juju Paws diharapkan mampu memanfaatkan posisi kuadran growth secara optimal, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing di industri produk hewan peliharaan.

## 6. REFERENSI

- Anggraeni, P. dan Mawardi, SMK. 2017. Analisis SWOT pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1).
- Carballo, F., Dzik, V., Freidin, E., Damián, JP., Casanave, EB., dan Bentosela, M. 2020. Do dogs rescue their owners from a stressful situation? A behavioral and physiological assessment. *Animal Cognition, Springer Nature*. DOI: 10.1007/s10071-019-01343-5
- Christian, M., Dewantara, YF., Yulita, H., Sunarno, dan Gularso, K. 2022. Identifying Business Uncertain Situations Using SWOT Analysis: Evidence from a Small Group of Salted Fish Producers in Indonesia. *Springer Nature Switzerland AG*.
- David, FR. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Dewi, R. dan Mahmud, A. 2018. The Impact of Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and Competing Power on Performance in the Life Insurance Industry: The Mediating Role of Competitive Advantage. *World Journal of Business and Management*, 4(1). DOI: 10.5296/wjbm.v4i1.13272
- Mutiara, PB. 2021. Analisis Matriks IFAS dan EFAS PT Unilever Tbk pada Pandemi COVID-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14 (2).
- Malano, H. 2011. *Strategic Management*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Moleong, LJ. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, ARY., Suardika, IB., dan Galuh, HW. 2021. Strategi peningkatan daya saing dengan analisis SWOT di PT. Meindo Elang Indah. *Jurnal Valtech*, 4(2), 248–253. <https://doi.org/10.36040/valtech.v4i2.3884>
- Rachmawati, IK., Handoko, Y., Rahman, A., dan Hidayatullah, S. 2019. IFAS & EFAS–Investigating Evaluation Strategies for Facing SMEs Competition. *European Journal of Business and Management*, 11(12).
- Rangkuti, F. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusydiana, AS. dan Firmansyah, I. 2018. Strategi pengembangan lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia: Pendekatan matriks IFAS EFAS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Siagian, SP. 2005. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Y. dan Sumiarti, E. 2016. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) pada Industri Kecil dan Menengah Kerajinan Perak Koto Gadang Sumatera Barat. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 10 (72). DOI: 10.33559/mi.v10i72.22
- Susanto, A., Susanto, AD., dan Bastari, A. 2019. Formulation of the Development Strategy of an Organization Using a SWOT Analysis. *International Journal of ASRO*, 10(3), pp. 131–137.