

Strategi Produk Keripik Dangke Melona dalam Penguatan UMKM Lokal di Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang

Zainal Potton^{a*}

^a Universitas Muhammadiyah Enrekang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 28-07-2025

Revised : 10-08-2025

Accepted : 17-08-2025

Keywords: *Dangke Chips, Marketing Development, Product Strategy*

Kata Kunci: *Keripik Dangke, Pengembangan Pemasaran, Strategi Produk*

Corresponding Author:

zainalpotton@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

Dangke is a traditional food from Enrekang Regency, South Sulawesi, with a texture and appearance similar to soft tofu, though it is not cheese. Strategic management aims to achieve organizational success by integrating areas such as information systems, marketing, management, production, finance/accounting, and R&D. The Keripik Dangke business requires advanced processing technology to compete with other types of chips made from different raw materials. This study aims to analyze product, pricing, and promotional strategies used by the Keripik Dangke Melona business in Cendana District, Enrekang Regency. Using a descriptive qualitative method, the research was conducted in Baba Hamlet, Cendana Village. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that the business applies product positioning, product design, and new product development strategies. For pricing, it uses competitive pricing. In promotion, the business employs digital marketing, direct marketing, and endorsement strategies.

ABSTRAK

Dangke adalah makanan tradisional dari Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, dengan tekstur dan tampilan yang mirip dengan tahu lembut, meskipun bukan keju. Manajemen strategis bertujuan untuk mencapai keberhasilan organisasi dengan mengintegrasikan bidang-bidang seperti sistem informasi, pemasaran, manajemen, produksi, keuangan/akuntansi, dan R&D. Bisnis Keripik Dangke membutuhkan teknologi pemrosesan yang canggih untuk bersaing dengan jenis keripik lain yang terbuat dari bahan baku yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produk, harga, dan promosi yang digunakan oleh bisnis Keripik

Dangke Melona di Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian dilakukan di Dusun Baba, Desa Cendana. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa bisnis menerapkan strategi posisi produk, desain produk, dan pengembangan produk baru. Untuk penetapan harga, bisnis menggunakan harga yang kompetitif. Dalam promosi, bisnis menggunakan strategi pemasaran digital, pemasaran langsung, dan dukungan.

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) saat memiliki manfaat dalam bidang perindustrian, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mampu menciptakan kreativitas untuk mempertahankan dan mengembangkan tradisi dan kebudayaan lokal, keberadaan UMKM saat ini tidak dapat dihindari oleh masyarakat dan bangsa. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dengan jumlah banyak karena mengingat jumlah penduduk di Indonesia semakin besar (Celin et al., 2023).

Data dari world bank menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu sektor pembangunan ekonomi yang menjadi wadah sebagai upaya dalam membangun dan menciptakan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan peran dalam peningkatan kualitas UMKM, peran pemerintah yaitu dalam bidang pendanaan dan permodalan guna memberikan bantuan, pendampingan pemerintah juga memberi program untuk bantuan finansial pada UMKM (Romdhona et al., 2021).

Sasaran program Gerbang Emas, yang dibuat oleh pemerintah Sulawesi Selatan, adalah untuk mendorong pertumbuhan populasi sapi perah yang diharapkan dapat menjadikan provinsi Sulawesi Selatan sebagai salah satu provinsi dengan produsen susu segar diluar pulau jawa (Enrekang, 2022).

Dengan luas 291,19 km² Kabupaten Enrekang adalah salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang kaya akan sumber daya alam (SDA), sebagian besar penduduknya bekerja di sektor peternakan (Hasan, 2023), dengan presentasi kurang lebih 65% berdasarkan statistik tahun 2018. Kabupaten Enrekang terkenal dengan peternakan sapi perah tradisionalnya. Target ini cukup realistis mengingat kondisi agroklimat, agrikultural dan agroekonomi yang cukup potensi yang dimiliki dalam mendukung pengembangan sapi perah tersebut (Celin et al., 2023).

Enrekang adalah salah satu penghasil daging dan susu sapi dan kerbau di Sulawesi Selatan (Mudatsir, 2022). Makanan khas daerah Enrekang sering disebut sebagai keju lokal karena produk olahan susu sapi ini pertama kali diciptakan oleh penduduk

Kabupaten Enrekang yang terbiasa mengonsumsi susu segar sehingga masyarakat berinisiatif membuat produk dari olahan susu sapi segar. Dangke terbuat dari susu sapi fermentasi yang diolah secara tradisional dan sangat bergizi karena mengandung protein, lemak, vitamin, dan mineral. Susu segar ini juga mengandung kandungan air 83,3%, protein 3,2 %, lemak 4,3 %, karbohidrat 3,5 %, kalium 4,3 %, mg/100 gr, kalsium 143,3 mg/100 gr, fosfor 60 mg/100 gr, besi 1,7 mg/100 gr, vitamin A, SI 130, vitamin B1 0,3 mg/100 gr dan vitamin C 1 mg/100 gr (Abduh & Mallawangeng, 2018).

Pemerintah Kabupaten Enrekang menjadikan dangke sebagai produk pangan lokal unggulan dan merupakan makanan tradisional yang sangat digemari, karena dangke tersebut memiliki bentuk seperti kubah karena dicetak menggunakan tempurung kelapa dan dibungkus menggunakan daun pisang sehingga dikenal sebagai “keju Enrekang” karena memiliki gizi yang tinggi. Sebagai zat untuk membangun protein adalah bahan untuk membentuk jaringan-jaringan baru yang terjadi didalam tubuh. Oleh karena itu, makanan khas Enrekang ialah dangke menjadi salah satu produk yang mempunyai protein tinggi disamping beberapakeju tradisional yang ada di Indonesia.

Dangke dapat diklasifikasikan sebagai dangke susu sapi atau dangke susu kerbau berdasarkan bahan baku yang digunakan untuk membuatnya. Di Kabupaten Enrekang, ada banyak peluang untuk bisnis dangke karena banyaknya sapi perah yang ditenakkan. Jika susu kental, satu sapi dapat menghasilkan lima belas liter susu, dan bisa dapat menghasilkan sekitar lima belas biji dangke. (Enrekang, 2022). Namun, karena masa simpan produk ini yang singkat, penggunaan alat teknologi yang masih sederhana seperti perpanjangan masa simpan produk dangke, yang dapat membuat dangke dalam jumlah besar dan membuatnya dalam berbagai bentuk dan olahan, membuat pemasaran dan pendistribusian produk menjadi lebih sulit. (Nurhaedah et al., 2020). Di Kabupaten Enrekang, hal ini menjadi masalah, jadi orang-orang berpikir untuk mengelolanya menjadi keripik dangke. Keripik dangke adalah cemilan yang terbuat dari susu sapi atau susu kerbau. (N. Aulia et al., 2021).

Proses untuk meningkatkan cara mengerjakan bisnis saat ini dan yang akan datang dengan meningkatkan kualitas bisnis dengan mendorong ide dan tenaga seperti kreativitas dan motivasi untuk mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai strategi pengembangan bisnis. Bisnis keripik dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang menghadapi sejumlah masalah. Salah satunya adalah mereka tidak mempromosikan produk mereka dan hanya membuat dangke sesuai pesanan. Selain itu, alat yang digunakan dalam proses pembuatan dangke masih kurang moderen, yang menghambat pertumbuhan bisnis mereka. (Septiningrum, 2021).

Dangke; Makanan tradisional Kabupaten Enrekang di Sulawesi Selatan adalah dangke, tekstur dan penampilannya mirip dengan tahu putih bersih hingga kekuningan tetapi bukan keju. Bahan utamanya adalah susu sapi perah segar yang memiliki kandungan protein tinggi dan dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet buatan. (Rahmawati et al., 2023).

Usaha kripik dangke membutuhkan teknologi pengolahan agar dapat bersaing dengan produk kripik yang terbuat dari bahan baku lain selain dangke. Membutuhkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih berfokus pada sasaran masyarakat Sulawesi Selatan yang sudah ada. Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan menyukai produk ini dan seberapa besar populasi yang menyukainya, dibutuhkan riset pasar. Rasa adalah faktor paling penting dalam menentukan apakah pelanggan akan menerima atau menolak makanan atau produk pangan tertentu (Natsir Abduh, 2018).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produksi milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam UU (Enrekang, 2022). Usaha makro adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari perusahaan (U. Aulia et al., 2022). Menurut undang-undang, UMKM didefinisikan dengan kriteria yang tercantum dalam pasal 6, yaitu nilai kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tema usaha, atau hasil penjualan tahunan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Luthfiyah et al., 2021)

Kripik dangke merupakan hasil inovasi dari produk olahan susu khas Enrekang, yaitu dangke, yang diolah menjadi camilan kering dan renyah. Proses pengolahan ini memberikan nilai tambah ekonomi karena mampu memperpanjang daya simpan produk, meningkatkan cita rasa, dan memperluas segmentasi pasar. Tidak hanya dikonsumsi secara lokal, kripik dangke juga memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara regional bahkan nasional sebagai camilan khas yang unik dan bergizi. Nilai tambah lainnya terlihat dari peningkatan harga jual dibandingkan dangke segar, sehingga mampu memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha.

Pengembangan kripik dangke dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, mulai dari inovasi produk, pengemasan yang menarik, hingga strategi pemasaran digital. Inovasi rasa seperti varian pedas, keju, atau original mampu menarik minat konsumen yang lebih luas. Pengemasan yang higienis dan modern meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, terutama bagi pasar di luar daerah. Sementara itu, pemanfaatan media sosial dan e-commerce memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan penjualan secara signifikan, khususnya di era digital saat ini.

Selain itu, pengembangan usaha keripik dangke juga memerlukan dukungan dari berbagai pihak, seperti pelatihan kewirausahaan, akses pembiayaan, serta pendampingan manajemen usaha dan akuntansi. Dengan adanya pelatihan, pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan dalam produksi, pengendalian kualitas, serta pengelolaan keuangan. Akses terhadap pembiayaan, termasuk pembiayaan syariah, akan membuka peluang ekspansi usaha. Secara keseluruhan, pengembangan keripik dangke yang terintegrasi dan berkelanjutan akan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Enrekang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Dangke Melona dalam penguatan UMKM lokal di Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara holistik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Desa Cendana, Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan UMKM Keripik Dangke Melona sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang berkontribusi dalam pengembangan ekonomi masyarakat setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembuatan Keripik Dangke Melona membutuhkan waktu sekitar 2-3 jam. Pelaku usaha biasanya melakukan pemerasan susu sapi perah di pagi dan sore hari. Pada pagi hari susu sapi diperas sekitar pukul 6 sampai jam 7 pagi, kemudian di sore harinya diperas kembali sekitar pukul 5 sampai 6 sore. Susu tersebut langsung di masak untuk di buat menjadi dangke, dan proses pembuatan Keripik Dangke Melona biasanya dilakukan sebanyak 3 kali dalam seminggu dan waktu pembuatannya biasa dilakukan di pagi hari, siang hari bahkan kadang di lakukan di malam hari. Keripik Dangke Melona juga sudah teruji kandungan gizinya secara laboratorium.

Pelaku usaha keripik dangke juga menjelaskan bahan dan alat yang digunakan dalam pembuatan keripik dangke, mengatakan bahwa:

“Bahan dan alat yang digunakan mudah didapatkan dan sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dan pada saat pembuatan Keripik Dangke Melona kita harus menakar dan menggunakan bahan-bahan yang baru atau bagus agar kita menghasilkan produk keripik dangke yang berkualitas dan tahan lama”.
(FM/03/05/24)

Wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang dapat memberikan informasi penting bagi peneliti mengenai Keripik Dangke Melona. Berdasarkan hasil

wawancara tersebut peneliti dalam penelitian ini bisa melihat bagaimana minat dan keinginan dari pelaku usaha Keripik Dangke Melona dalam mengembangkan usaha yang sudah dirintisnya, yang mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah, saya yakin dengan usaha yang telah saya dan orang tua saya lakukan dengan penuh tekad dan minat yang baik agar kesuksesan yang kami rintis mulai dari nol membuahkan hasil yang baik, sampai saat ini keripik dangke ini sudah di kenal di beberapa kota besar bahkan sudah sampai ke luar kota seperti di Malaysia”. (FH/10/6/24)

Berdasarkan wawancara bersama dengan informan pelaku usaha Keripik Dangke Melona Di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang yang mana menjelaskan bahwa:

“Pada pengelolaan Keripik Dangke Melona, kami menggunakan bahan-bahan pilihan yang segar dan bagus, yaitu dangke yang baru dan dikelola oleh peternak sapi perah. Keripik Dangke Melona kami juga memiliki 4 varian rasa yakni rasa original yang suda ada pada tahun 2010, kemudian bertambah dua varian rasa di tahun 2013 yaitu rasa balado dan rasa coklat, dan tahun 2021 bertambah varian baru yaitu rasa stiksusu.” (FH/02/6/24)

Bahan yang digunakan sangat dijaga kualitasnya untuk menghasilkan produk keripik dangke berkualitas tinggi, dan harga bahan baku tersebut masih masuk akal bagi pengelola atau pengusaha keripik dangke. Pengusaha Keripik Dangke Melona juga telah menjalani uji lab di Balai Besar Industri Agro, Badan Penelitian dan Pengembangan Industri, dan Badan Penyelenggara Jaman Produk Halal Republik Indonesia untuk memverifikasi kehalalannya.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Pelaku usaha Keripik Dangke Melona menggunakan strategi produk berikut untuk mengembangkan bisnisnya:

- a. Strategi *politioning produk* adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh merek atau perusahaan untuk menentukan cara mereka dilihat atau diidentifikasi oleh konsumen dalam hubungannya dengan pesaing di pasar yang sama. Untuk meningkatkan usaha Keripik Dangke Melona agar dapat bersaing dengan produk lain, maka pelaku usaha selalu mempertahankan kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan Keripik Dangke Melona dan mempertahankan cita rasa yang dimiliki oleh Keripik Dangke Melona agar tidak adanya kerusakan. Pengusaha Keripik Dangke Melona menggunakan strategi ini untuk menentukan merek atau brand mereka agar dapat memudahkan konsumen untuk membeli Keripik Dangke Melona dan membedakan antara Keripik Dangke Melona dan keripik yang lainnya.
- b. Strategi produk baru adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk sudah ada mencari inovasi dan menambah nilai barang lama. Strategi ini menjadi salah satu

strategi yang dilakukan oleh keripik dangke melona dalam pembuatan produk karena pengusaha keripik dangke melona melakukan penambahan produk baru dengan varian rasa yang bervariasi.

- c. Strategi diverifikasi adalah strategi yang paling terampuh baik dari segi pemasaran maupun keuangan, strategi ini memiliki beberapa unsur intrinsik yang mirip dengan produk lain tetapi tetap memiliki perbedaan baik dari merk, ukuran, jenis dan sebagainya. Strategi yang digunakan pengusaha Keripik Dangke Melona dari awal merintis usahanya adalah strategi diverifikasi karena strategi ini sangat mudah di gunakan oleh seluruh pelaku usaha khususnya pelaku usaha Keripik Dangke Melona karena strategi ini bisa membedakan produk Keripik Dangke Melona dengan produk keripik dangke lainnya, dan konsumen juga bisa dengan mudah mengingat produk Keripik Dangke Melona dengan adanya brand yang sudah di buat oleh pengusaha Keripik Dangke Melona.

Pengusaha Keripik Dangke Melona telah melakukan uji laboratorium untuk mengetahui Angka Kandungan Gizi (AKG) produk Keripik Dangke Melona, dan produk ini telah diverifikasih halal oleh badan penyelenggara jaminan produk halal Republik Indonesia, agar konsumen mengetahui dan tidak merasa cemas ketika membeli produk Keripik Dangke Melona karena sudah ada bukti terkait kelayakan untuk dikonsumsi.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Dangke Melona meliputi inovasi dalam pengolahan bahan baku lokal, pengemasan produk yang menarik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi ini secara nyata telah mendorong peningkatan daya saing produk lokal, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kontribusi terhadap penguatan UMKM lain di sekitar wilayah Kecamatan Cendana melalui inspirasi dan kolaborasi usaha. Keberhasilan strategi tersebut juga menunjukkan bahwa potensi produk berbasis kearifan lokal memiliki peluang besar untuk berkembang jika didukung oleh manajemen usaha yang adaptif dan inovatif.

Sebagai saran, pelaku UMKM diharapkan terus melakukan inovasi dalam varian rasa dan desain kemasan agar produk semakin menarik dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM juga diharapkan dapat memberikan pelatihan manajemen usaha, akses pembiayaan, serta pendampingan digital marketing agar strategi produk seperti yang dilakukan oleh Keripik Dangke Melona dapat direplikasi dan dikembangkan secara berkelanjutan oleh UMKM lain di Kabupaten Enrekang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. N., & Mallawangeng, T. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Keripik Dangke di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Dedikasi*, 20(1), 56–64.
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiarmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 282–294.
- Andriani, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ekonomi Dan Manajemen*, 1–23.
- Aulia, N., R, S. A., Sahlan, & Hiola, S. K. Y. (2021). Sikap konsumen terhadap produk kerupuk Dangke Melona dan tanpa merek di Kecamatan Cendana, Enrekang. *Jurnal Sains dan Teknologi Peternakan*, 2(2), 56–63. <https://doi.org/10.31605/jstp.v2i2.1032>
- Aulia, U., Efendi, A., & Hatta, M. (2022). Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Nurul Hidayah Baba dalam Meningkatkan Prekonomian Masyarakat Melalui Pengelolaan Kerupuk Dangke di Dusun Baba Desa Cendana Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 3(2), 655–662.
- Celin, F., Kasturi, D. H., Putri, Y., Christoper, J., & Muhajir, H. (2023). Kolaborasi Pengembangan Usaha Dangke Rumahan dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus pada Kelompok Usaha Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang). *Flaviana Celin, Dkk*, 2(1), 2023–2057. <http://jurnal.unpepabri.ac.id/index.php/baca>
- Enrekang, A. K. (2022). *Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Di Kecamatan Keluarga (Studi Kasus Di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang)*.
- Hanggara, R. B. (2017). Pengaruh Strategi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *STIE Ekuitas*, 1993, 23. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/244>
- Hasan, I. (2023). *USAHA DANGKE DAN KERUPUK DANGKE (Studi Kasus Peternak Sapi Perah dan Home Industri UR di Desa Mendatte, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang)*. 6(2).
- Hidayah, N. (2017). *ANALISIS PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA DANGKE SEBAGAI PANGAN LOKAL (Studi Kasus di UD. Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)*.
- Istiana, Y., Utami, S. N., Randi, M. J., & Adita, M. D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Produk Olahan Ikan (Studi Kasus UMKM Sari Ulam Kota Tegal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(4).

- Khalim, M.N., 2024. *Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam-submit Jurnal/Seminar* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Kalimantan).
- Kurniawati, Nurul Sunda, Nanang Dwi Wahyono, and Rizal Rizal. "Perumusan Strategi Pemasaran Keripik Singkong Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) "Sido Marem" Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember: Formulation of Cassava Chips Marketing Strategy for the Production of Women Farmer Group (KWT) "Sido Marem" Kaliwining Village, Rambipuji District, Jember Regency." *Jurnal Ilmiah Inovasi* 23.2 (2023): 218-224.
- Luthfiah, A., Djahmur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., Mustika Putri, A., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033–3041. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1337>
- Mariasinta, M., & Riady, I. (2019). BAB II LANDASAN TEORI 2.1. Produk 1. Definisi Produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://e-journal.uajy.ac.id/2639/>
- Mudatsir, R. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Dangke di Desa Cendana Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 3(September), 471–482. <https://doi.org/10.51978/proppnp.v3i1.243>
- Nangka II, J., & Krodan, M. STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKSO KULIT PISANG (BAKUSANG). *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan e-ISSN*, 2620, 942X.
- Natsir Abduh, T. M. (2018). Produksi Usaha Kripik Dangke di Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. *SEMINAR NASIONAL HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT "Peluang dan tantangan pengabdian kepada masyarakat yang inovatif di era kebiasaan baru*, 57. file:///C:/Users/ACER/Downloads/16427-40495-1-SM.pdf
- Novia, Cahyuni, Saiful Saiful, and Deny Utomo. "Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang." *Teknologi Pangan: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian* 12.1 (2021): 61-69.