

Analisis Strategi Produk Usaha Keripik Dangke Melona di Desa Cendana Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang

Zainal Potton^{a*}, Uli Nuha^b, Alda Nasir^a

^a Program Studi Biokewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Enrekang, Indonesia

^b Program Studi Pendidikan Non-Formal, Universitas Muhammadiyah Enrekang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 10-01-2025

Revised : 19-01-2025

Accepted : 23-01-2025

Keywords: Business Sustainability, Dangke Chips, Innovation, Marketing, Product Strategy

Kata Kunci: Inovasi, Keberlanjutan Bisnis, Keripik Dangke, Pemasaran, Strategi Produk

Corresponding Author:

zainalpotton@gmail.com*

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the product strategy of the Dangke Melona Chips business located in Cendana Village, Cendana Sub-district, Enrekang Regency. The research focuses on identifying competitive advantages, product development, and marketing approaches undertaken by the business. A qualitative descriptive approach was used, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that Dangke Melona Chips has significant potential to enhance competitiveness through product innovation, stronger branding, and market expansion. Proposed strategies include flavor diversification, more appealing packaging, and the use of digital media for marketing. By implementing these strategies, the business is expected to improve profitability and ensure long-term sustainability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produk Usaha Keripik Dangke Melona yang berlokasi di Desa Cendana, Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. Fokus penelitian meliputi identifikasi keunggulan kompetitif, pengembangan produk, serta pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keripik Dangke Melona memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, branding yang lebih kuat, dan perluasan pasar. Strategi yang diusulkan mencakup diversifikasi rasa, kemasan yang lebih menarik, serta penggunaan media digital untuk pemasaran. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan usaha dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis di masa

depan.

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 (Enre kang, 2022).

Dengan luas 291,19 km² Kabupaten Enre kang 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 Enre kang 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).

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

Para pengusaha Keripik Dangke Melona harus dapat membuat strategi pengembangan yang sesuai untuk memiliki target dan sasaran dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatannya. Strategi ini dapat membantu mereka menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan dan membuat kebijakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang sedang mereka hadapi di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.

Strategi produk adalah serangkaian keputusan yang berfokus pada pengembangan, pengelolaan, dan pemasaran produk agar mampu memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi produk mencakup atribut produk, desain, kualitas, merek, dan inovasi. Strategi produk yang efektif

memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam pasar lokal (Tjiptono, 2020).

Dalam konteks usaha keripik, inovasi produk seperti variasi rasa, kemasan yang menarik, dan diferensiasi menjadi kunci utama untuk menarik minat konsumen (Rangkuti, 2013). Selain itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Lupiyoadi, 2014).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di wilayah pedesaan. Studi oleh Tambunan (2019) menunjukkan bahwa UMKM di sektor pangan, seperti keripik, memiliki potensi besar untuk berkembang melalui inovasi produk dan pemasaran. Keripik dangke, sebagai produk lokal khas Enrekang, memiliki peluang untuk diperkenalkan lebih luas melalui penguatan strategi produk.

Menurut Porter (1985), strategi diferensiasi dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi UMKM untuk menghadapi persaingan. Diferensiasi ini dapat berupa kualitas rasa, kemasan unik, atau aspek cerita budaya yang melekat pada produk tersebut.

Beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi produk antara lain: a) Inovasi Produk Inovasi mencakup pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Trott, 2017), b) Desain dan Kemasan Desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk (Underwood, 2003), c) Pemasaran dan Branding Strategi pemasaran yang efektif serta penguatan merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Aaker, 2014).

Dangke adalah makanan khas Kabupaten Enrekang yang terbuat dari susu kerbau atau sapi. Dengan pengolahan menjadi keripik, dangke dapat memiliki daya simpan lebih lama dan lebih praktis dikonsumsi. Kajian oleh Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa produk olahan lokal seperti keripik dangke memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui inovasi rasa dan kemasan.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Utama Strategi produk yang melibatkan inovasi, desain kemasan, dan diferensiasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing Usaha Keripik Dangke Melona di Desa Cendana, Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang.

Hipotesis Pendukung:

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen.

H2 : Desain kemasan yang menarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Strategi pemasaran yang efektif meningkatkan penjualan produk keripik dangke.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Baba, Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. Lokasi ini dipilih karena dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu tempat yang memproduksi dangke. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Mei – Juli tahun 2024. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga penampilan dan hasilnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan berbagai informasi dari subjek penelitian, yaitu semua anggota UMKM yang terlibat dalam penelitian.

ANALISIS 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 analisis strategi usaha Keripik Dangke Melona di kecamatan cendana kabupaten enrekang, dapat disimpulkan bahwa Strategi produk yang digunakan pengusaha keripik dangke melona dalam mengembangkan usahanya adalah strategi positioning produk, strategi desain produk, dan strategi produk baru.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap pengusaha Keripik Dangke Melona di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang Tetap menjaga kualitas produk agar konsumen tetap suka dan bertahan di produk keripik dangke Melona.

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 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., Djamhur, 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.
- Nuraeni, Leni, and Harnanik Harnanik. "Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang." *Economic Education Analysis Journal* 6.2 (2017): 647-655.
- Nurhaedah, Amran, & Irmayani. (2020). Diverfikasi Produk Dangke Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Peternak Sapi Di Kabupaten Enrekang. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 58–64.
- Prastiwi, I. L. R., Soenarjanto, B., & Susiantoro, A. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Desa Pekarungan Berbasis Analisis SWOT. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 412-424.
- Prastiwi, Ingesti Lady Rara, Bagoes Soenarjanto, and Adi Susiantoro. "Strategi Pengembangan UMKM Desa Pekarungan Berbasis Analisis SWOT." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3 (2022): 412-424.
- Ranjani, D.E., Yunita, T. and Khotimah, S., 2024. Analisis SWOT Pada UMKM Pisang Lumer Crispy. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(02), pp.410-417.
- Rahmawati, Halija, Nurnanengsih, N., Putri, S. M., Iskandar, J., Muharam, S., Alqarni, & Marmin, H. (2023). Model Pengelolaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Dangke. *Jurnal Baca*, 2(1), 22–33.
- Rahmiati Darwis, M. A. H. M. R. H. (2022). Kajian Identitas Budaya Kuliner Dangke Makanan Khas Massenrempulu. *Lingue: Jurnal Bahasa, Budaya, dan Sastra*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.33477/lingue.v2i1.1389>
- Romdhona, N., Prabowo, A., Kristanti, R. M., Serina, S., Sosial, P. K., Ilmu, F., Politik,

- I., Jakarta, U. M., Publik, P. A., Ilmu, F., Politik, I., & Jakarta, U. M. (2021). Meningkatkan Kualitas UMKM (Indo Dimsum) Melalui IUMK Serta Sosialisasi Manfaat Marketing Online di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 10.
- Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074-1088.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Purposive Sampling. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 17, 43.
- Sulaiman, Syarifuddin. "STRATEGI PEMBERDAYAAN DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA MIKRO DALAM PERSPEKTIF USAHA DANGKE DI KABUPATEN ENREKANG." *Journal of Syntax Literate* 7.3 (2022).
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.
- Yulietta, A. L., & Sianturi, A. A. G. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM HOME INDUSTRY MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT DI KELURAHAN NGINDEN JANGKUNGAN. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 176-186.
- Zuldafrial. (2021). Bab 3 Keabsahan data. *Repository Stei*, 20–30. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx