

STRATEGI PEMASARAN EMPING JAGUNG MELALUI BAURAN PEMASARAN 7P

(Studi Kasus *Home Agroindustry* Emping Jagung Aisyah Di Dusun Ngembes, Kec. Modo Kab. Lamongan)

Dhemis Amandaya¹, Dwi Susilowat², Dina Kartika Sari³.

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 22101032066@Unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : Dwi_S@Unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : dinakartikasari17@Unisma.ac.id

ABSTRACT

Aisyah Corn Emping Home Agroindustry is a home-based agro-industry located in Ngembes Hamlet, Modo District, Lamongan Regency, producing corn chips. While production growth has been increasing year-on-year, the business still faces challenges in marketing and competition. This study aims to recommend appropriate marketing strategies to enhance its competitiveness. The research method used was descriptive qualitative, involving 50 respondents, consisting of internal and external stakeholders. Primary data was obtained through questionnaires and interviews. The data were then analyzed using internal environmental analysis (IFAS) and external environmental analysis (EFAS) matrices, as well as a SWOT analysis, to identify the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results indicate that the SO strategy focuses on leveraging crispy product quality and competitive pricing to expand market share. The WO strategy is implemented through increased promotion and innovative packaging design to enhance its appeal. The ST strategy is implemented by maintaining consistent product quality and availability to address competition. Meanwhile, the WT strategy is directed at improving business management and strengthening promotional activities to minimize existing weaknesses and threats.

Keyword: Marketing strategy, SWOT, corn chips, agroindustry.

ABSTRAK

Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah merupakan usaha agroindustri rumah tangga yang berlokasi di Dusun Ngembes, Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan dan bergerak dalam produksi emping jagung. Usaha ini menunjukkan perkembangan produksi dari tahun ke tahun, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran dan persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melibatkan 50 responden yang terdiri dari pihak internal dan eksternal usaha. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Data kemudian dianalisis menggunakan matriks lingkungan internal (IFAS) dan lingkungan eksternal (EFAS) serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SO difokuskan pada pemanfaatan kualitas produk yang renyah dan harga yang kompetitif untuk memperluas pangsa pasar. Strategi WO dilakukan melalui peningkatan promosi dan inovasi desain kemasan agar lebih menarik. Strategi ST diterapkan dengan menjaga konsistensi kualitas dan ketersediaan produk guna menghadapi persaingan. Sementara itu, strategi WT diarahkan pada peningkatan manajemen usaha dan penguatan aktivitas promosi untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, SWOT, emping jagung, agroindustri.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya melalui pengembangan agroindustri yang mampu meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian (Listiana, 2023). Salah satu komoditas potensial adalah jagung (*Zea mays* L.) yang produksinya di Kabupaten Lamongan mencapai 582.662 ton dan menempati posisi lima besar di Jawa Timur (BPS, 2024). Potensi ini mendorong berkembangnya industri olahan jagung, salah satunya emping jagung.

Emping jagung merupakan produk pangan tradisional berbahan dasar jagung pipil yang dipipihkan dan dikeringkan sebelum digoreng. Produk ini memiliki cita rasa gurih, tekstur renyah, dan daya simpan relatif lama sehingga berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan daerah (Tjendani et al., 2024).

Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah merupakan usaha rumah tangga yang berlokasi di Dusun Ngembes, Kecamatan Modo. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif, usaha ini menghadapi tantangan berupa promosi yang terbatas, kemasan sederhana, serta meningkatnya persaingan pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan bauran pemasaran 7P.

Konsep bauran pemasaran awalnya dikenal sebagai 4P (product, price, place, promotion) (Kotler, 2001), kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan people, process, dan physical evidence (Booms & Bitner, 1981). Pendekatan ini dinilai lebih komprehensif dalam menganalisis pemasaran produk dan jasa (Rahmadiza et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah yang berlokasi di Dusun Ngembes, Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan pertimbangan responden yang pernah membeli produk emping jagung minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir serta berusia ≥ 20 tahun. Teknik purposive sampling digunakan karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden konsumen yang dianggap mampu memberikan informasi terkait implementasi bauran pemasaran dan perumusan strategi pemasaran usaha.

Pada penelitian ini digunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi usaha melalui kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Analisis SWOT merupakan alat perumusan strategi yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal perusahaan dalam proses pengambilan keputusan strategis (Freddy Rangkuti, 2004).

Terdapat beberapa tahapan dalam penyusunan analisis SWOT, yaitu:

1. Melakukan identifikasi dan pengklasifikasian data dengan menentukan faktor faktor yang termasuk dalam kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal. Tahap ini menghasilkan tabel faktor strategis internal dan eksternal.
2. Melakukan analisis dengan membandingkan faktor internal dan eksternal melalui penyusunan matriks strategi. Analisis ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha. Model matriks yang digunakan meliputi:
 - a) Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS), yaitu matriks yang memuat faktor-faktor strategis eksternal usaha (Fred R. David, 2011).
 - b) Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS), yaitu matriks yang memuat faktor-faktor strategis internal usaha (Fred R. David, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor- Faktor Internal IFAS

Internal factor anallisis summary (IFAS) adalah faktor-faktor internal yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh Home Agroindustry emping jagung Aisyah. Setelah menentukan faktor kekuatan dan kelemahan. Selanjutnya adalah memberikan bobot dari masing masing faktor internal tersebut. Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Analisis Lingkungan Internal

	Analisis lingkungan Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	Emping jagung memiliki kualitas rasa yang baik (renyah dan tidak hancur)	0,08	4	0,34
	Produk emping jagung memiliki ketahanan lama (2 bulan)	0,06	4	0,23
	Harga emping jagung sesuai dengan kualitas produk	0,05	3	0,14
	Harga emping jagung terjangkau oleh konsumen	0,07	4	0,32
	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0,06	3	0,20
	Distribusi produk memudahkan konsumen membeli produk	0,06	3	0,20
	Promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen	0,07	4	0,31
	Penjual/pelaku usaha ramah dalam melayani konsumen	0,06	4	0,24
	Penjual cepat merespon kebutuhan konsumen	0,07	4	0,32
	Proses produksi emping jagung cepat (1 hari 50 kg)	0,07	4	0,29
	Proses transaksi pembelian berjalan mudah (cash)	0,07	4	0,26
	Lingkungan tempat usaha bersih dan nyaman	0,07	4	0,27
Kelemahan	Produk kurang bervariasi	0,07	4	0,29
	Bentuk promosi masih sederhana	0,04	2	0,10
	Kemasan emping jagung masih sederhana	0,05	3	0,13
	Tidak ada SOP pelanggan dan pemesanan	0,05	3	0,16

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil identifikasi dalam tabel IFAS Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah, diketahui bahwa total skor untuk faktor kekuatan mencapai 3,12, sedangkan total skor untuk faktor kelemahan sebesar 0,67. Sehingga, diperoleh total skor IFAS sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan faktor kelemahan Rahmadiza, Putri, dan Wahyuni (2024).

2. Faktor Faktor Eksternal EFAS

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan tujuan untuk mengamati peluang peluang baru dan melihat ancaman yang ada. Ancaman dapat terjadi akibat perkembangan yang tidak menguntungkan dan dapat mengurangi penjualan atau laba bila tidak dilakukan pemasaran defensive. Perusahaan akan semakin berkembang apabila kekuatan bisnisnya beroperasi dalam pasar sasaran dan unggul dari perusahaan pesaing. Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Analisis Lingkungan Eksternal

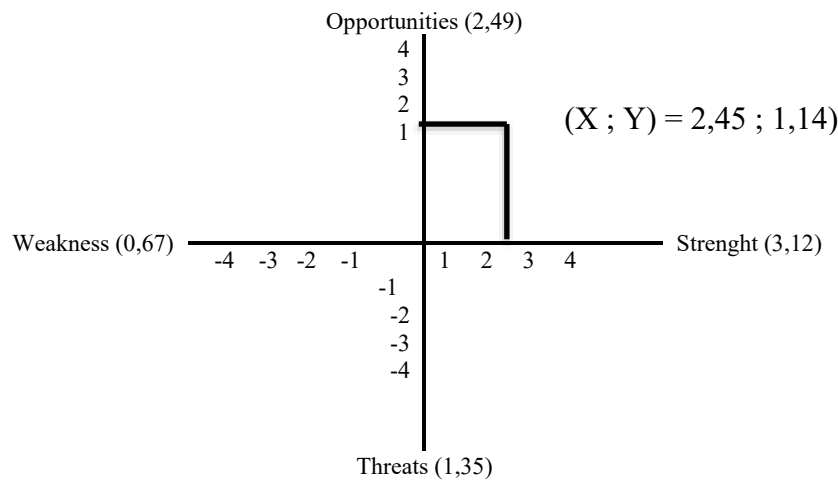
	Analisis Lingkungan Eksternal	Bobot	Rating	Skor
peluang	Emping jagung selalu <i>fresh</i> dan siap jual secara rutin	0,10	5	0,47
	Harga Emping jagung mampu bersaing	0,09	4	0,36
	Adanya event pasar atau pameran yang bisa menjadi media promosi	0,09	4	0,36
	Potensi pasar online dan e-commerce cukup besar	0,09	4	0,37
	Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan produk lokal	0,09	4	0,37
	Tren pembayaran secara digital	0,08	4	0,29
	Label halal yang tercantum jadi daya peluang saing pasar	0,08	4	0,27
ancaman	Fluktuasi harga bahan baku jagung.	0,07	3	0,23
	Kenaikan biaya produksi (bahan baku)	0,08	4	0,31
	Kenaikan harga emping jagung Aisyah	0,09	4	0,36
	Banyak produk pesaing menggunakan e-commerce/sosial media	0,06	3	0,17
	Tampilan visual produk pesaing lebih menarik	0,08	4	0,27

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Identifikasi dan perhitungan EFAS (External Factor Analysis Summary) pada Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah, diperoleh total skor peluang (Opportunities) sebesar 2,49 dan total skor ancaman (Threats) sebesar 1,35, sehingga menghasilkan nilai total EFAS sebesar 3,84. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor peluang eksternal masih lebih dominan dibandingkan faktor ancaman yang dihadapi oleh usaha tersebut Rahmadiza, Putri, dan Wahyuni (2024).

3. Strategi Pemasaran SPACE

Setelah dilakukan perhitungan lebih lanjut (Lampiran 3) maka didapati bahwa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pemasaran Home Agroindustry emping jagung Aisyah pada penelitian ini memiliki nilai 2,45 (sumbu X). Disisi lain faktor eksternal (peluang dan ancaman) Home Agroindustry emping jagung Aisyah pada penelitian ini memiliki nilai 1,14 (sumbu Y). Sehingga diagram analisis SWOT terkait dengan alternatif strategi pemasaran Home Agroindustry emping jagung Aisyah guna memunculkan market leader adalah :



Gambar 1 SPACE

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis Matriks SPACE, Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah berada pada Kuadran I, yang menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang mendukung, sehingga posisi ini strategis untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif (David & David, 2017; Afifah & Formen, 2023).

4. Strategi Pemasaran SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk menyusun faktor strategis internal dan eksternal sehingga kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada *Home Agroindustry* Emping Jagung Aisyah dapat diidentifikasi secara jelas guna merumuskan strategi pemasaran produk emping jagung yang tepat. Dituliskan bahwa yang di pilih adalah matriks SO.

Factor Internal	Strenghts (S) 1. Emping jagung memiliki kualitas rasa yang baik (renyah dan tidak hancur) 2. Produk emping jagung yang memiliki ketahanan yang lama (2 bulan) 3. Harga emping jagung sesuai dengan kualitas produk. 4. Harga emping jagung terjangkau oleh konsumen. 5. Lokasi startegis dan mudah diperoleh/dijangkau. 6. Distribusi produk memudahkan konsumen membeli produk. 7. Promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen. 8. Penjual/pelaku usaha ramah dalam melayani konsumen. 9. Penjual/pelaku usaha cepat merespon dalam melayani kebutuhan konsumen. 10. Proses produksi emping jagung dilakukan secara cepat 1 hari 50kg. 11. Proses transaksi pembelian berjalan dengan mudah (cash). 12. Lingkungan tempat usaha bersih dan nyaman.	Weaknesses (W) 1. Produk kurang bervariasi 2. Bentuk promosi masih sederhana. 3. Tidak ada SOP pelanggan dan pemesanan 4. Kemasan emping jagung masih sederhana
Factor Eksternal	SO 1. Memanfaatkan kualitas rasa emping jagung yang renyah dan daya tahan produk yang lama untuk meningkatkan daya saing harga di pasar lokal. (S1, S2, O1) 2. Memanfaatkan harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas untuk memperluas pasar lokal. (S3, S4, O1) 3. Menggunakan label halal sebagai nilai tambah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. (S2, O5) 4. Memanfaatkan event pameran dan pasar sebagai media promosi produk emping jagung kepada konsumen lokal. (S7, O2)	WO 1. Mengembangkan variasi produk emping jagung dengan memanfaatkan peluang dukungan pemerintah terhadap UMKM. (W1, O4) 2. Memperbaiki desain kemasan dan bentuk promosi melalui keikutsertaan dalam event pasar atau pameran. (W2, W4)
	Opportunities (O) 1. Harga Emping jagung mampu bersaing 2. Adanya event pasar atau pameran yang bisa menjadi media promosi 3. Potensi pasar online dan e-commerce cukup besar 4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan produk lokal 5. Label halal yang tercantum jadi daya peluang saing pasar	

		3. Menyusun SOP pelayanan dan pemesanan agar pengelolaan usaha lebih profesional. (W3, O4) 4. Meningkatkan kualitas promosi melalui media digital sederhana untuk menjangkau konsumen sekitar wilayah usaha. (W2, O3)
Threats (T) 1. Fluktuasi harga bahan baku jagung. 2. Kenaikan biaya produksi (bahan baku) 3. Kenaikan harga emping jagung Aisyah 4. Banyak produk pesaing menggunakan e-commerce/sosial media 5. Tampilan visual produk pesaing lebih menarik	ST 1. Mempertahankan kualitas rasa dan pelayanan yang baik untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku jagung. (S1, S8, T1) 2. Mengoptimalkan proses produksi yang cepat untuk menekan kenaikan biaya produksi. (S10, T2)	WT 1. Melakukan perbaikan kemasan produk agar mampu bersaing dengan tampilan visual produk pesaing yang lebih menarik. (W4, T5) 2. Menyusun dan menerapkan SOP pelayanan serta pemesanan untuk mengurangi risiko kehilangan konsumen akibat persaingan. (W3, T4)

Sumber : Data primer diolah, 2026

5. Rekomendasi Strategi Pemasaran

a) Strategi SO

Strategi SO dapat diterapkan dengan memanfaatkan kualitas produk yang baik, cita rasa khas, harga yang terjangkau, serta ketersediaan bahan baku jagung yang melimpah

untuk memperluas pangsa pasar. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan promosi berbasis digital melalui media sosial dan marketplace, inovasi desain kemasan yang lebih menarik, serta peningkatan kapasitas produksi guna memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Strategi ini sejalan dengan penelitian Rahmadiza et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar secara digital mampu meningkatkan daya saing UMKM pangan.

b) Strategi WO

Strategi WO diarahkan pada pemanfaatan peluang eksternal untuk meminimalkan kelemahan internal, khususnya dalam aspek promosi dan pengemasan produk yang masih sederhana. Penguatan branding, peningkatan aktivitas promosi digital, serta pengembangan variasi rasa dan ukuran produk menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik pasar. Hal ini didukung oleh Hidayat dan Prabowo (2022) yang menjelaskan bahwa strategi perbaikan kelemahan internal melalui inovasi kemasan dan digital marketing efektif dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM.

c) Strategi ST

Strategi ST dilakukan dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal, terutama meningkatnya persaingan usaha sejenis. Usaha perlu mempertahankan konsistensi kualitas rasa dan kerenyahan produk, menjaga harga tetap kompetitif melalui efisiensi biaya produksi, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna membangun loyalitas pelanggan. Penelitian Sari dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri makanan ringan.

d) Strategi WT

Strategi WT difokuskan pada upaya defensif untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Langkah yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan efisiensi proses produksi, melakukan evaluasi strategi pemasaran secara berkala, serta memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan pengecer atau toko oleh-oleh. Menurut Putra dan Wibisono (2023), strategi defensif melalui peningkatan efisiensi operasional dan penguatan jaringan distribusi dapat membantu UMKM bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat.

6. Kendala Pemasaran Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran 7P, Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah masih menghadapi beberapa kendala internal dan eksternal. Promosi yang masih bersifat konvensional dan belum optimal memanfaatkan media digital menyebabkan jangkauan pasar terbatas, padahal pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM Firdaus, B. A., Santoso, N. E., & Utama, H. H. (2023). Kemasan produk yang masih sederhana juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan minat beli konsumen (Permana et al., 2022). Selain itu, keterbatasan modal dan penggunaan teknologi produksi yang masih sederhana menghambat pengembangan usaha dan peningkatan kapasitas produksi (Siregar & Wirawan, 2020; Pasolong et al., 2021). Dari sisi eksternal, meningkatnya persaingan usaha sejenis, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk dengan kemasan modern dan sistem pembelian online menjadi tantangan dalam mempertahankan daya saing (Azizah et al., 2021; Rahmawati & Prasetyo, 2023; Dewi & Wibowo, 2022). Oleh karena itu, kendala-kendala tersebut perlu menjadi perhatian dalam optimalisasi strategi pertumbuhan usaha.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, implementasi bauran pemasaran 7P pada Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah secara umum telah berjalan cukup baik, di mana aspek produk (*product*) menunjukkan kualitas rasa yang renyah dan daya simpan yang relatif lama sehingga menjadi

kekuatan utama usaha, aspek harga (*price*) dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, serta aspek tempat (*place*) yang cukup strategis dan mudah dijangkau konsumen; pada aspek *people* dan *process*, pelayanan tergolong ramah dan proses produksi maupun transaksi berjalan konsisten, namun aspek promosi (*promotion*) dan *physical evidence* masih perlu ditingkatkan terutama dalam pemanfaatan media digital dan perbaikan desain kemasan agar lebih menarik serta memiliki identitas merek yang kuat; dari sisi eksternal, terdapat peluang berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap camilan tradisional, dukungan pemerintah bagi UMKM, kemudahan pemasaran melalui platform digital, serta ketersediaan bahan baku jagung yang melimpah di wilayah Kabupaten Lamongan, tetapi juga terdapat ancaman seperti persaingan produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen terhadap kemasan modern; sementara itu, kelemahan internal meliputi keterbatasan modal, promosi yang masih konvensional, pencatatan keuangan yang belum terdigitalisasi secara optimal, serta kemasan yang masih sederhana sehingga perlu strategi penguatan pada aspek promosi digital, inovasi kemasan, dan peningkatan manajemen usaha guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

2. Berdasarkan hasil analisis IFAS, EFAS, Matriks IE, dan Matriks SPACE dapat disimpulkan bahwa Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah memiliki kondisi usaha yang cukup kuat karena faktor kekuatan dan peluang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Hasil Matriks IE menunjukkan bahwa usaha berada pada kategori growth (pertumbuhan), sedangkan Matriks SPACE menempatkan usaha pada kuadran agresif, yang berarti perusahaan memiliki kemampuan internal yang baik dan peluang eksternal yang besar sehingga memungkinkan untuk melakukan ekspansi dan pengembangan usaha secara aktif. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta diversifikasi usaha. Selain itu, strategi SWOT juga dapat diterapkan secara terpadu, yaitu strategi SO dengan memanfaatkan kualitas produk dan ketersediaan bahan baku untuk memperluas pasar melalui promosi digital dan e-commerce; strategi WO dengan memperbaiki kemasan, memperkuat branding, serta meningkatkan kapasitas produksi; strategi ST dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk menghadapi persaingan usaha sejenis; serta strategi WT dengan meningkatkan efisiensi produksi dan pengelolaan usaha guna meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman eksternal, sehingga Home Agroindustry Emping Jagung Aisyah berada pada posisi yang strategis untuk berkembang dan meningkatkan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- BPS Kabupaten Lamongan. (2024). Kabupaten Lamongan dalam angka 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Hidayat, R., & Prabowo, A. (2022). Strategi digital marketing dan inovasi kemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–112.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Millennium ed.). Prentice Hall.
- Listiana, I. (2023). Peran agroindustri dalam meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 145–156.
- Putra, D., & Wibisono, M. (2023). Strategi bertahan UMKM dalam menghadapi persaingan industri makanan ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 55–68.
- Rahmadiza, N., Putri, A. R., & Wahyuni, S. (2024). Implementasi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 21(1), 23–35.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia

Pustaka Utama.

- Sari, L., & Nugroho, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen UMKM makanan ringan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(3), 145–156.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjendani, R., Lestari, D., & Wulandari, E. (2024). Pengembangan produk olahan jagung sebagai pangan unggulan daerah. *Jurnal Teknologi Pangan*, 15(1), 55–63.
- Afifah, U., & Sulaeman, A. (2023). *Peningkatan intelektualitas melalui implementasi teori belajar kognitif dan board game pada pembelajaran pendidikan agama Islam*. Alhamra: Jurnal Studi Islam, 4(1), 73–81.
- Firdaus, B. A., Santoso, N. E., & Utama, H. H. (2023). Strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 145–156.