

## **Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Pengembangan Usaha Jahit: Studi Kasus pada Usaha Jahit Ibu Tiswati**

**Siti Fauziah<sup>1</sup> Khairur Rahmah<sup>2</sup> Riza Indriani<sup>3</sup> Najha Nawanda<sup>4</sup> Enzelika Rosari<sup>5</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [sitifauziah3567@gmail.com](mailto:sitifauziah3567@gmail.com)<sup>1</sup> [khairurrahmahazzahra@gmail.com](mailto:khairurrahmahazzahra@gmail.com)<sup>2</sup> [rizaindriani@unimed.ac.id](mailto:rizaindriani@unimed.ac.id)<sup>3</sup> [najhanawanda@gmail.com](mailto:najhanawanda@gmail.com)<sup>4</sup> [enzelikahutasoit@gmail.com](mailto:enzelikahutasoit@gmail.com)<sup>5</sup>

### **Abstrak**

UMKM memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian, termasuk usaha jahit yang terus dibutuhkan masyarakat seiring perkembangan tren fesyen. Namun, banyak pelaku usaha kecil menghadapi kendala seperti keterbatasan tenaga kerja, peralatan, dan pemasaran, sehingga diperlukan analisis strategis untuk merumuskan langkah pengembangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada usaha jahit Ibu Tiswati. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, didukung dokumentasi dan literatur, lalu dianalisis menggunakan kerangka SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas jahitan yang rapi, detail payet yang memuaskan, dan loyalitas pelanggan, sementara kelemahan muncul pada keterbatasan tenaga kerja, kerusakan mesin, dan promosi yang belum optimal. Dari sisi peluang, terdapat permintaan kebaya yang tinggi dan pemanfaatan media sosial yang potensial, sedangkan ancaman meliputi kenaikan harga bahan, persaingan dengan pakaian jadi, serta perubahan tren mode. Berdasarkan temuan ini, strategi pengembangan diarahkan pada pemeliharaan mutu produk, penambahan tenaga kerja, pembaruan peralatan, peningkatan promosi digital, serta inovasi agar usaha tetap adaptif dan mampu bersaing.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Usaha Jahit, UMKM, Strategi, Fashion

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the economy, including tailoring businesses that remain in demand along with the growth of fashion trends. However, many small-scale businesses face challenges such as limited manpower, equipment, and marketing capacity, so a strategic analysis is needed to formulate development steps. This study applies a qualitative method with a case study approach on the tailoring business owned by Mrs. Tiswati. Data were collected through in-depth interviews, supported by documentation and literature, and then analyzed using a SWOT framework to identify internal and external factors. The findings show that the main strengths lie in neat stitching quality, detailed embellishments, and customer loyalty, while weaknesses include limited workers, machine breakdowns, and less optimal promotion. On the opportunity side, there is a strong demand for kebaya and the potential use of social media, while threats include rising material prices, competition from ready-made clothing, and rapidly changing fashion trends. Based on these results, the recommended strategies focus on maintaining product quality, adding manpower, upgrading equipment, strengthening digital promotion, and fostering innovation to ensure the business remains adaptive and competitive.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Tailoring Business, Msmes, Strategy, Fashion Development



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### **PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor industri fashion yang mengalami pertumbuhan signifikan dengan kecepatan luar biasa (Ashari & Arif, 2023). Sektor UMKM

jahit pakaian merupakan salah satu pelaku ekonomi penting dalam ekosistem perekonomian nasional yang mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap produk domestik bruto (Rizkawati et al., 2022). Menurut data yang dikutip dalam penelitian Ashari et al. (2023), pada tahun 2021 konsumsi fashion muslim di Indonesia mencapai 16 miliar dollar Amerika, menjadikannya pasar terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia, dan Pakistan. UMKM di Indonesia, maupun di kawasan ASEAN secara umum, merupakan tulang punggung perekonomian karena hampir seluruh bentuk usaha, yaitu sekitar 88,8–99,9%, berbentuk usaha mikro, kecil, dan menengah, serta mampu menyerap tenaga kerja hingga 51,7–97,2% (Luthfiyah et al., 2021). Data tersebut menunjukkan betapa besar peran UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat. Jika sektor ini mampu dikelola dengan baik, maka keberadaannya dapat menjadi salah satu solusi nyata dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan. Dalam kaitannya dengan industri jahit, para pelaku usaha dituntut memiliki pengetahuan, keterampilan, serta kompetensi yang memadai agar produk yang dihasilkan tetap berkualitas dan memiliki nilai tambah, sehingga dapat bersaing dengan produk dari pedagang lain (Maristela et al., 2024). Hal ini berarti keberlangsungan usaha jahit tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis menjahit, tetapi juga pada kemampuan menyesuaikan diri dengan tren mode, memahami kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan media promosi digital. Dengan kombinasi faktor-faktor tersebut, usaha jahit dapat berkembang lebih berdaya saing dan tidak tertinggal dari produk massal pabrikan.

Perkembangan UMKM di Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam aspek strategi pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang belum mampu bersaing secara luas di dunia bisnis karena kurang konsisten dan tidak memiliki daya tahan dalam mempertahankan usahanya. Kondisi ini diperkuat oleh temuan (Annur & Anwar, 2021) yang menyebutkan bahwa kelemahan utama UMKM terletak pada strategi daya saing, khususnya di bidang pemasaran. Hal ini berarti bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif. Selain masalah pemasaran, terdapat pula tantangan dalam penerapan prinsip keberlanjutan. Usaha kecil seperti jahit pakaian masih mengalami hambatan dalam mengelola limbah produksi. Keterbatasan waktu, rendahnya kreativitas karyawan, serta kendala finansial menjadi faktor yang menghambat penerapan praktik sustainable. Padahal, jika aspek ini diperhatikan, usaha jahit dapat meningkatkan daya saing dengan menawarkan nilai tambah berupa produk ramah lingkungan.

Lebih lanjut, pelaku UMKM jasa jahit masih cenderung menjalankan usaha secara konvensional dan belum memanfaatkan metode analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan. Padahal, tanpa mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, usaha dapat terjebak dalam stagnasi bahkan berpotensi mengalami kerugian jangka panjang. Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi penting sebagai instrumen untuk merancang strategi yang lebih terarah. Dalam konteks penelitian ini, usaha jahit Ibu Tiswati dipilih sebagai objek studi karena dinilai merepresentasikan karakteristik UMKM skala rumahan yang umum ditemui di Indonesia. Usaha sejenis biasanya dijalankan dengan modal terbatas dan dikelola secara individu (Solehah et al., 2022). Namun, di balik keterbatasan tersebut terdapat potensi besar untuk berkembang, terutama apabila pelaku usaha mampu memanfaatkan strategi pengembangan yang tepat dan relevan dengan kondisi pasar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai pentingnya analisis internal dan eksternal sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha jahit.

## Kajian Pustaka

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor yang memiliki kontribusi penting bagi pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam menciptakan lapangan kerja, UMKM juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperkuat stabilitas perekonomian. Luthfiyah et al. (2021) menyebutkan bahwa UMKM mendominasi struktur usaha di Indonesia dengan persentase 88,8–99,9% serta menyerap tenaga kerja lebih dari 97%. Hal ini menjadikan UMKM sebagai motor penggerak ekonomi yang tidak hanya mampu bertahan dalam kondisi krisis, tetapi juga berpotensi menjadi pilar utama dalam mendukung pertumbuhan jangka panjang. Dalam konteks pengembangan usaha, pelaku UMKM dituntut tidak hanya menguasai keterampilan teknis produksi, melainkan juga strategi manajemen yang tepat. Salah satu pendekatan strategis yang sering digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT berfungsi untuk memetakan kondisi internal berupa *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan), serta kondisi eksternal berupa *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Menurut Solehah et al. (2022), penerapan analisis SWOT membantu pelaku usaha mengidentifikasi posisi usahanya secara komprehensif, sehingga dapat merumuskan strategi yang adaptif dan kompetitif. Dengan demikian, SWOT tidak hanya menjadi instrumen evaluasi, tetapi juga acuan dalam menentukan arah pengembangan usaha. Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung efektivitas SWOT bagi UMKM. Penelitian Maristela et al. (2024) pada usaha jahit rumahan menemukan bahwa pemanfaatan SWOT dapat mendorong inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan media promosi digital sebagai strategi daya saing. Selanjutnya, Nur et al. (2022) dalam penelitiannya pada UKM jasa jahit menegaskan bahwa analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam memetakan kekuatan dan peluang untuk memperluas pasar serta meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian lain oleh Sandra et al. (2023) pada usaha bunga hias juga menunjukkan bahwa SWOT menjadi alat yang efektif untuk menentukan strategi bertahan di tengah persaingan, dengan memaksimalkan potensi internal yang dimiliki.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Waruwu, 2024) dengan model studi kasus pada usaha jahit milik Ibu Tiswati. Data utama dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, kemudian dilengkapi dengan studi literatur dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan informasi serta memperkuat temuan (triangulasi). Fokus analisis diarahkan pada kondisi internal usaha, meliputi kekuatan dan kelemahan yang ada. Hasil wawancara selanjutnya ditranskrip, dikategorikan, lalu dipetakan ke dalam kerangka SWOT untuk mengetahui posisi usaha. Dari pemetaan tersebut, diturunkan rekomendasi strategi dengan menyesuaikan antara faktor internal dan eksternal. Pendekatan serupa juga digunakan dalam penelitian UMKM jamu Kenya Klaten oleh (Sandra et al., 2023), yang mengandalkan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam menganalisis SWOT sebagai dasar strategi pengembangan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Usaha jahit milik Ibu Tiswati merupakan salah satu unit usaha kecil berbasis rumah tangga yang berperan dalam menyediakan jasa pakaian bagi masyarakat. Meskipun masih dikelola secara sederhana, usaha ini memiliki karakteristik khusus yang membuatnya tetap diminati pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat diketahui adanya sejumlah faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi

perjalanan usaha. Faktor-faktor tersebut dapat dipetakan dalam bentuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dari segi kekuatan, usaha jahit ini dikenal menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Jahitan yang rapi, nyaman dipakai, serta hiasan payet yang detail menjadi daya tarik utama dibandingkan dengan penjahit sekitar yang kebanyakan hanya melayani jasa permak. Keunggulan ini membuat banyak pelanggan merasa puas dan kembali menggunakan jasa jahit Ibu Tiswati. Dengan kata lain, kualitas dan kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama yang menopang keberlangsungan usaha. Namun demikian, ada beberapa kelemahan yang dihadapi. Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan pesanan menumpuk apabila permintaan meningkat, sehingga waktu penggerjaan menjadi lebih lama. Kerusakan mesin jahit yang kadang terjadi juga berpengaruh pada kelancaran produksi. Dari sisi pemasaran, promosi masih bergantung pada cerita dari mulut ke mulut dengan tambahan terbatas dari Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan promosi masih sempit, sehingga peluang untuk memperluas pasar belum dimanfaatkan sepenuhnya.

Selain itu, terdapat peluang yang cukup menjanjikan. Permintaan terhadap kebaya, khususnya dari masyarakat Batak yang banyak berdomisili di sekitar lokasi usaha, menunjukkan adanya pasar yang potensial. Perkembangan media sosial juga memberi kesempatan besar bagi usaha ini untuk memperluas promosi dengan cara yang lebih murah dan efektif. Bahkan, Ibu Tiswati pernah menerima pesanan dari luar kota dengan hasil yang memuaskan pelanggan, yang menandakan terbukanya peluang untuk menjangkau konsumen di daerah lain. Sementara itu, beberapa ancaman juga perlu diperhatikan. Faktor ekonomi berupa kenaikan harga bahan baku menjadi tantangan yang cukup serius, karena berdampak pada harga jasa dan daya beli konsumen. Selain itu, keberadaan pakaian jadi di pasaran memberikan alternatif bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan. Perubahan tren mode yang cepat juga menuntut penjahit untuk selalu siap menyesuaikan keterampilan dan desain agar tetap sesuai dengan selera pasar. Walaupun pelanggan selama ini merasa puas, risiko ketidaksesuaian bisa muncul jika tren yang berkembang tidak mampu diikuti dengan baik. Berdasarkan analisis SWOT, usaha jahit Ibu Tiswati memiliki potensi untuk terus berkembang. Kekuatan pada kualitas dan kepuasan pelanggan harus dijaga, sementara kelemahan pada aspek tenaga kerja, peralatan, dan promosi harus segera diatasi. Peluang pasar, terutama permintaan kebaya dan pemanfaatan media sosial, dapat dimaksimalkan. Sedangkan ancaman dari inflasi, produk pakaian instan, dan perubahan tren fesyen perlu diantisipasi dengan langkah strategis agar usaha tetap mampu bersaing.

1. **Strategi Berbasis Kekuatan (Strengths).** Keunggulan utama berupa kualitas jahitan yang rapi, detail payet yang memuaskan, serta kenyamanan produk harus tetap dijaga. Mutu yang konsisten akan membuat pelanggan merasa yakin untuk terus menggunakan jasa Ibu Tiswati. Selain itu, penting untuk membangun hubungan baik dengan konsumen melalui komunikasi yang ramah, terbuka terhadap saran, serta pelayanan yang cepat. Dengan menjaga kualitas dan memperkuat relasi, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan sekaligus menjadi sarana promosi alami dari rekomendasi mulut ke mulut.
2. **Strategi Berbasis Kelemahan (Weaknesses).** Keterbatasan tenaga kerja dan masalah mesin jahit perlu segera diatasi agar proses produksi lebih lancar. Langkah yang dapat dilakukan adalah menambah pekerja, baik secara permanen maupun musiman, serta melakukan perawatan atau pembaruan mesin secara rutin. Di samping itu, promosi yang selama ini terbatas perlu diperluas melalui pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Platform tersebut sangat cocok untuk memperlihatkan hasil jahitan, proses penggerjaan, maupun testimoni pelanggan, sehingga jangkauan usaha dapat lebih luas daripada hanya mengandalkan pelanggan sekitar.

3. Strategi Berbasis Peluang (Opportunities). Tingginya kebutuhan kebaya di kalangan masyarakat Batak dapat dijadikan produk unggulan. Kebaya dapat dipromosikan secara khusus dengan menampilkan detail dan kualitas jahitan sebagai ciri khas. Pengalaman menerima pesanan dari luar kota juga bisa dipublikasikan melalui media sosial sebagai bukti kepercayaan konsumen. Dengan strategi promosi digital yang terarah, usaha ini berpeluang memperluas pasar hingga ke luar daerah.
4. Strategi Berbasis Ancaman (Threats). Ancaman dari kenaikan harga bahan baku dapat diantisipasi dengan mencari alternatif bahan yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Transparansi dalam menyampaikan alasan penyesuaian harga kepada pelanggan juga perlu dilakukan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Untuk bersaing dengan pakaian jadi, usaha ini perlu menonjolkan keunggulan dalam hal personalisasi ukuran dan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sementara itu, perubahan tren mode yang cepat harus direspon dengan kesiapan untuk terus belajar, meningkatkan keterampilan, dan menyesuaikan desain dengan perkembangan pasar. Dengan cara ini, usaha jahit Ibu Tiswati tetap relevan di tengah perubahan selera konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan menelaah faktor internal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan strategi pada usaha jahit Ibu Tiswati. Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan utama usaha ini terletak pada kualitas jahitan yang rapi, detail payet yang menarik, serta kepuasan pelanggan yang relatif tinggi. Namun, masih ditemukan sejumlah kelemahan seperti keterbatasan tenaga kerja, peralatan yang kurang optimal, serta promosi yang belum maksimal. Melalui analisis SWOT, strategi yang relevan diarahkan pada pemeliharaan mutu produk, pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, serta inovasi berkelanjutan agar usaha tetap responsif terhadap perubahan tren mode. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus diperluas dengan melibatkan pandangan konsumen agar strategi yang dirumuskan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, kajian komparatif terhadap beberapa usaha jahit lain dapat memberikan gambaran lebih menyeluruh mengenai pola pengembangan UMKM sejenis. Secara akademis, penelitian ini menegaskan peran analisis SWOT sebagai alat praktis untuk memahami kondisi internal dan eksternal usaha kecil, serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur manajemen strategi di sektor fesyen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad Mukhlasin, M. H. P. (2020). Analisis Swot Dalam Membuat Keputusan Dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies* Volume, 1(1), 33–43. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jres/article/view/19>

Annur, A. M., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran pada UMKM Studi di Usaha Mikro Jahit Hanimist. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 60–72.

Ayuswantana, A. C. (2024). Pengembangan usaha penjahit rumahan melalui peningkatan kapasitas dan inovasi. *Jurnal Abdi Insani*, 5(1), 22–30. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v1i3.1878>

Chakrabarty, B. (2024). SWOT analysis in modern business: A qualitative study. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(11), 05–08. e-ISSN 2278-487X | p-ISSN 2319-7668.PDF:<https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol26-issue11/Ser-12/B2611120508>.

Fara Sofia Ashari, Muhammad Arif, R. R. A. H. (2023). Penerapan Konsep Sustainable Terhadap Industri Fashion Halal Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Usaha Jahit Wati). *JIMBE: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(4), 317-330. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>

Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033-3041. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>

Maristela, T. N., Mitan, W., Eo, E., & Goo, K. (2024). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Usaha Penjahit Rumahan dengan Pendekatan Analisis SWOT ( Studi Kasus pada Usaha Jahit Ibu Mersi di Desa Habi ). *Gema Wisata : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(2), 01-10. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i2.340>

Nicolas, M. G. (2023). Implementasi job order costing pada Penjahit Citra. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-55. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jb/article/view/8639/6635>

Nur, I., Rizkawati, H., Sutrisno, A., Neyland, J. S. C., Teknik, J., Fakultas, M., Universitas, T., & Ratulangi, S. (2022). Penentuan Strategi Bisnis UKM Jasa Jahit Dengan Analisis SWOT. *Jurnal Tekno Mesin*, 10(2), 156-162. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jtmu>

Rizkawati, I. N. H., & Sutrisno, A. (2025). Penentuan strategi bisnis UKM jasa jahit dengan analisis SWOT. *Jurnal Teknik Mesin Unsrat*, 14(2), 110-120. <https://doi.org/10.35793/jtm.v10i2.59326>

Sabri, K. (2024). Accounting information system for tailoring materials at Penjahit Ruslan. *International Journal of Information System and Technology (IJISTech)*, 7(2), 98-108. <https://doi.org/10.30645/ijistech.v8i3.371>

Saepulrohman, A. (2023). Pendampingan UMKM penjahit berbasis teknologi digital dalam perspektif industri kreatif. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 95-104. <https://ykgm.org/index.php/jpm/article/download/277/96>

Sandra, J., Saptono, S., & Fitra, R. (2023). Blossoming Success: A SWOT-Infused Strategy for Flower Shop Article History. *Escalate: Economics and Business Journal*, 01(01), 14-25. <https://journal.takaza.id/index.php/escalate>

Santi, A. E. (2019). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro , Kecil dan Menengah Lucy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan ISSN:*, 13(3), 266-274. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7424/>

Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti, D. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480-489.

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>