

Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis Berbasis Sustainability Melalui Strategi *Word of Mouth* (WOM) pada Peternak Ayam Petelur Makmur Farm di Kabupaten Tulungagung

Sega Rohma Nur Ulaika¹, Anas Firman Adi², Priska Wulan Ndari³

¹⁻³Program Studi Industri Manajemen Komunikasi, Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang
nurulaika23@gmail.com ¹

ABSTRACT.

The development of Makmur Farm's poultry egg farming business in Tulungagung requires effective strategies to ensure sustainability. This study aims to analyze the role of SWOT analysis and Word of Mouth (WOM) strategy in sustainable business development. A qualitative approach was used, involving data collection through direct observation, in-depth interviews with owners and staff, and documentation at the farm site. Data were analyzed using SWOT to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the business. Results indicate that Makmur Farm has strengths in product quality and innovation, but faces weaknesses in digital marketing. Significant opportunities arise from increasing public awareness of sustainability and market trends, while threats include competition and feed price fluctuations. The WOM strategy proved effective in building customer confidence and organically expanding market reach. The discussion emphasizes the importance of integrating SWOT analysis with a digital-based WOM strategy and highlights the role of personal communication and trust-building in creating long-term sustainability for the farm. This comprehensive approach supports strategic decision-making and sustainable growth.

Keywords: *SWOT Analysis, Sustainability, Word of Mouth (WOM)*

ABSTRAK.

Pengembangan bisnis peternakan ayam petelur Makmur Farm di Tulungagung memerlukan strategi yang tepat untuk memastikan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran SWOT dan strategi Word of Mouth (WOM) dalam pengembangan bisnis berbasis keberlanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik dan staf, serta dokumentasi dari lokasi usaha. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Hasil menunjukkan bahwa Makmur Farm memiliki kekuatan pada kualitas produk dan inovasi, namun kelemahannya terletak pada pemasaran digital yang masih minim. Peluang besar muncul dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan dan tren pasar, sementara ancaman berasal dari persaingan dan fluktuasi harga pakan. Strategi WOM terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara alami. Pembahasan menekankan pentingnya pengintegrasian SWOT dan strategi WOM berbasis digital serta relevansi komunikasi personal dalam menciptakan keberlanjutan jangka panjang usaha.

Kata kunci: Analisis SWOT, Sustainability, Word of Mouth (WOM)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kompetisi pasar yang semakin sengit, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang efektif untuk menjaga keberadaannya. Meskipun demikian, banyak UMKM yang mengalami berbagai rintangan besar saat menerapkan strategi ini. Terbatasnya modal, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi digital, dan ketidakmampuan untuk bersaing dengan produk-produk dari para pesaing menjadi beberapa hambatan utama. Alhasil, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan pelanggan yang setia.

Faktor utama yang membuat potensi UMKM di sektor peternakan tidak maksimal ialah kurangnya modal, rendahnya pemahaman serta penerapan teknologi digital, dan terbatasnya akses terhadap informasi serta pelatihan mengenai manajemen bisnis yang modern. Akibatnya, mereka mengalami kesulitan untuk meningkatkan efisiensi produksi, memperluas pasar, dan menciptakan merek yang kuat. Oleh sebab itu, UMKM di bidang peternakan perlu menetapkan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang efisien.

Hal ini juga sangat terasa di sektor peternakan, di mana UMKM yang belum beralih ke era digital menghadapi tantangan besar untuk bertahan. Seperti yang kita tahu sektor peternakan merupakan salah satu pilar penting dalam ketahanan pangan nasional untuk menyediakan sumber protein hewani yang terjangkau. Alhasil, usaha peternakan ayam petelur berpotensi menjadi salah satu penopang utama ketahanan pangan di Indonesia. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM dalam sektor ini menghadapi tantangan besar.

Tantangan dalam konteks peternakan ayam petelur ini seperti fluktuasi harga pakan, risiko penyakit, dan ketergantungan pada pasar lokal menjadikan analisis terhadap peluang dan ancaman semakin penting. Peluang pasar yang masih terbuka luas khususnya untuk produk telur yang berkualitas dan dihasilkan secara berkelanjutan perlu dioptimalkan melalui strategi yang terukur. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah penting bagi UMKM. Memasarkan suatu produk ke calon konsumen ini bertujuan agar mereka kenal dan tertarik sehingga konsumen akan membeli produk tersebut. Apalagi di era globalisasi saat ini diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran agar semakin dikenal luas konsumen, tanpa strategi pemasaran yang tepat maka produk UMKM akan sulit untuk bertahan dan bersaing.

Di masa kini, kita bisa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Berbagai platform digital yang dapat digunakan seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Tiktok*, *Shopee*, *TokoPedia* dan sebagainya. Adapun keuntungan yang diperoleh dari berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko pribadi online, hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya serta memberikan deskripsi produk tersebut (F. A. Adi 2022a). Adanya platform tersebut semakin memudahkan dan memperluas peluang para UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah), pebisnis bahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Memanfaatkan media sosial ini bisa menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara langsung.

Tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, platform media sosial juga memiliki peranan krusial dalam menciptakan hubungan yang membangun kedekatan dan keterlibatan langsung dengan pelanggan. Adanya fitur komentar, pesan pribadi, hingga konten visual yang menarik, para pelaku bisnis dapat lebih cepat dan tepat dalam memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Untuk para pelaku usaha di sektor peternakan ayam petelur, media sosial bisa digunakan untuk memperlihatkan proses produksi yang bersih, kualitas telur yang dihasilkan, serta ulasan dari pelanggan sebagai metode pemasaran yang berbasis pada kepercayaan.

Dengan media sosial kita bisa membuat konten-konten sederhana seperti dokumentasi harian peternakan, testimoni pelanggan, atau edukasi seputar manfaat konsumsi telur dapat menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen. Selain menumbuhkan kepercayaan, transparansi semacam ini juga menunjukkan komitmen peternak dalam menjaga kualitas dan integritas usaha mereka. Dalam konteks peternakan ayam petelur, hal ini menjadi nilai tambah tersendiri yang membedakan produk lokal dari kompetitor yang berskala industri. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial yang konsisten dan tepat sasaran menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pertumbuhan usaha secara bertahap dan berkelanjutan.

Sebelum media sosial dikenal luas masyarakat, salah satu metode strategi promosi maupun pemasaran yang sering digunakan yaitu strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) atau mulut ke mulut. Melalui metode ini pada masa itu tidak bisa dipungkiri bahwa sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk. Bahkan di era saat ini metode WOM masih mempertahankan efektivitasnya. WOM ialah komunikasi pemasaran produk dari mulut ke mulut dalam kata lainnya dari antar konsumen dan lebih terpercaya.

Menurut Fadilah, (2020) pemasaran merupakan proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Sedangkan strategi pemasaran menurut Rambe & Aslami, (2022) adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Ini berarti suatu keberhasilan tidak tercapai secara kebetulan melainkan dengan perencanaan yang matang dan terstruktur termasuk dalam sebuah pemasaran produk. Hal ini krusial juga dalam komunikasi, terutama strategi *Word of Mouth* (WOM), persiapan detail adalah kunci utama. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) disini harus proaktif dalam menciptakan rasa mendorong konsumen untuk berbagi pengalamannya, tanpa strategi yang terarah membuat pemanfaatan WOM akan kurang maksimal dan optimal.

Oleh karena itu, UMKM perlu merancang pendekatan komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan

pengalaman positif yang layak untuk dibagikan oleh konsumen. Pengalaman tersebut bisa berasal dari kualitas produk, pelayanan yang ramah, keterlibatan emosional, hingga nilai-nilai lokal yang diangkat dalam proses produksi. Dalam konteks peternakan ayam petelur, misalnya, konsumen cenderung akan lebih percaya dan loyal jika mereka merasa terhubung dengan proses produksi yang jujur, higienis, dan memperhatikan kesejahteraan ternak. Dengan perencanaan yang matang, WOM dapat berkembang menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau pasar baru, memperkuat citra usaha, serta membangun jaringan konsumen yang berkelanjutan. Maka, kejelasan arah dan konsistensi pelaksanaan strategi WOM (*Word of Mouth*) merupakan elemen penting yang tidak dapat diabaikan dalam upaya peningkatan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar saat ini.

Menurut Latief, (2019) yang dikutip oleh (Dinda Prameswari *et al.*, 2024) *Word of Mouth Communication* ialah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang digunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalaman dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa. Sedangkan menurut Kairupan & Yovanda, (2021) *Word of Mouth* adalah cara memanfaatkan kekuatan seseorang atau sekelompok orang dalam membangun kesadaran merek suatu produk.

Ketika sesama konsumen berbagi pengalaman mengenai produk yang sama, informasi tersebut cenderung lebih dipercaya karena mereka memiliki cara berpikir yang serupa. Ini lebih bisa diandalkan dibandingkan dengan informasi yang berasal dari media atau sumber lain. Kesimpulannya, keberhasilan WOM secara konvensional maupun digital terletak pada konsumen yang percaya dan puas sehingga dapat merekomendasikan produk tersebut ke sesama konsumen. Inilah yang membuat WOM menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Menggunakan strategi komunikasi WOM (*Word of Mouth*) ini dapat meningkatkan penjualan para UMKM. Bagi UMKM, WOM bukan hanya sekedar promosi tetapi menjadi sebuah fondasi yang kuat dan dapat menjamin keberhasilan. UMKM sering sekali terkendala terkait anggaran yang akan dikeluarkan apabila melakukan promosi seperti iklan berbayar, *influencer* marketing, diskon dan promo. Disinilah WOM menjadi penyelamat bagi UMKM karena mereka akan saling memberi rekomendasi satu sama lain yang lebih terpercaya.

Word of Mouth (WOM) menjadi salah satu metode pemasaran yang dilakukan konsumen yang sudah menggunakan produk ke calon konsumen yang lain. Dengan metode ini peluang produk UMKM akan lebih mudah dikenal luas. Peternak Ayam Petelur di Tulungagung ini merupakan salah satu contoh UMKM yang menggunakan strategi WOM untuk pemasarannya, penerapan metode ini mereka lakukan sejak awal bisnis. Keputusan penggunaan metode WOM ini berarti mereka menyadari bahwa keterbatasannya anggaran pemasaran.

Di era digital ini WOM sering kali disebut dengan E-WOM (*Elektronik Word of Mouth*) yaitu dengan pemasaran melalui aplikasi digital seperti *WhatsApp*, *Tiktok*, *Facebook* dan lain sebagainya agar menjangkau konsumen yang lebih luas, oleh sebab itu, banyak para pelaku UMKM menggunakan metode E-WOM ini dengan mudah.

Namun, setelah dilakukan analisis lebih lanjut bahwa Peternak Ayam Petelur di Tulungagung ini tidak menggunakan E-WOM. Dampak dari tidak menggunakan E-WOM ini jangkauan pasar terbatas, kurangnya kredibilitas dan validasi eksternal di mata konsumen mereka, kesulitan membangun *brand awareness* yang luas dan lain sebagainya. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang perlu diatasi agar UMKM peternak ayam petelur di Tulungagung dapat memaksimalkan potensi penjualan mereka di era modern ini. Melihat dampak signifikan dari ketiadaan E-WOM, sangat krusial bagi UMKM peternak ayam petelur di Tulungagung untuk mulai beradaptasi dengan teknologi digital, mereka tidak perlu langsung terjun ke semua platform canggih, tetapi bisa memulai dengan langkah-langkah sederhana namun berdampak besar.

Dari uraian tersebut, kita bisa menyimpulkan terkait keuntungan WOM, strategi pemasaran melalui WOM memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan yang tinggi dan alami, berbeda dengan iklan konvensional, rekomendasi melalui mulut ke mulut dianggap lebih tulus dan dapat diandalkan, karena datang dari orang-orang yang sudah dipercaya seperti sahabat atau anggota keluarga. Ini menjadikan WOM sebagai cara yang sangat hemat biaya, di mana promosi dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang puas tanpa memerlukan anggaran yang besar. Selain itu, WOM berperan krusial terhadap peningkatan kesadaran merek, karena informasi mengenai produk atau layanan menyebar secara alami di antara jaringan sosial pelanggan. Pada akhirnya, hal ini berujung pada peningkatan yang signifikan dalam penjualan, karena calon pelanggan yang datang melalui rekomendasi telah memiliki keyakinan awal yang kuat dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, WOM yang positif adalah bukti nyata dari kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, menciptakan siklus baik di mana kepuasan pelanggan mendorong promosi yang lebih luas.

Di zaman sekarang walaupun sudah melakukan berbagai upaya komunikasi dan pemasaran, termasuk dengan menggunakan strategi WOM sasarannya belum tentu sesuai ekspektasi. Apalagi yang sudah dijelaskan peneliti sebelumnya mereka tidak menggunakan E-WOM (*Elektronik Word of Mouth*) di masa sekarang. Pentingnya melakukan analisis mendalam untuk mengetahui kekuatan beserta kelemahan internal Makmur Farm, serta peluang beserta ancaman eksternal yang ada.

Penelitian ini memakai analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) untuk mencari tahu apa saja aspek internal beserta eksternal yang berdampak pada Makmur Farm. Menurut Freddy (2014), yang dikutip oleh (Latifah et al. 2022) Teknik perencanaan strategis yang disebut analisis SWOT dimanfaatkan guna menilai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), beserta ancaman (*Threat*) suatu proyek ataupun usaha komersial. Teknik ini pun bisa dimanfaatkan guna menilai lini produk pribadi ataupun pesaing perusahaan. Suriono (2022) mengungkapkan bahwasanya analisis SWOT ialah metode guna menyelaraskan peluang di lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara strategis, sekaligus memperhitungkan kelemahan internal beserta beragam ancaman eksternal. Analisis dilaksanakan melalui identifikasi objek yang hendak dianalisis

ataupun melalui penetapan tujuan usaha. Peluang beserta ancaman diklasifikasikan selaku faktor eksternal, sementara kekuatan beserta kelemahan diklasifikasikan selaku faktor internal. Tujuan analisis SWOT yakni mengidentifikasi metode guna meningkatkan komunikasi bersama konsumen.

Dengan demikian, lewat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*), Makmur Farm dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keadaan internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnisnya. Meskipun saat ini Makmur Farm masih bergantung pada strategi komunikasi tradisional seperti WOM (*Word of Mouth*), analisis SWOT ini dapat berguna dalam menilai seberapa efektif pendekatan tersebut dan memikirkan kemungkinan pengembangan strategi yang baru. Terlebih di zaman digital saat ini, di mana perilaku konsumen lebih cenderung mencari informasi dan rekomendasi secara *online*, sangat penting bagi Makmur Farm untuk menyadari keterbatasan dalam penggunaan WOM konvensional. Oleh karena itu, hasil dari analisis SWOT ini diharapkan bisa membantu Makmur Farm dalam mengoptimalkan strategi *Word of Mouth* yang sudah ada, agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah perubahan pasar.

Pendekatan ini diyakini bisa menghadirkan memberikan wawasan yang lebih dalam terkait bagaimana memanfaatkan sumber daya internal dan peluang dari luar secara efektif, serta cara untuk mengurangi kelemahan beserta ancaman yang tersedia melalui strategi komunikasi yang sesuai. *Word of Mouth* (WOM), meskipun merupakan cara konvensional, tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam membentuk pandangan konsumen, terutama di antara komunitas lokal yang lebih mengutamakan rekomendasi dari individu lain daripada iklan resmi. Dengan menggabungkan analisis SWOT dan strategi WOM, studi ini bertujuan untuk menentukan langkah-langkah nyata bagi para peternak ayam petelur agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha mereka di tengah perubahan pasar dan kemajuan teknologi yang cepat. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya berguna bagi Makmur Farm sebagai contoh kasus, tetapi juga bisa menjadi pedoman bagi UMKM di bidang peternakan lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang fleksibel, berkelanjutan, dan didasarkan pada potensi lokal.

Dalam kerangka bisnis berkelanjutan, penting bagi pelaku usaha supaya berfokus pada aspek keuntungan jangka pendek sekaligus pada keberlanjutan jangka panjang yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, beserta lingkungan. Strategi WOM (*Word of Mouth*) yang dikelola dengan baik dapat memperkuat citra positif usaha, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan jaringan pemasaran yang berbasis kepercayaan. Hal ini menjadi penting di era digital, di mana konsumen mempertimbangkan harga, kualitas produk, sekaligus nilai-nilai yang diusung oleh produsen, seperti transparansi, etika usaha, dan tanggung jawab sosial.

Untuk itu, penting bagi pelaku usaha seperti Makmur Farm untuk tidak hanya memahami kondisi usahanya secara internal, tetapi juga mampu membaca perubahan lingkungan eksternal yang memengaruhi arah bisnis. Meskipun E-WOM belum dimanfaatkan secara optimal, strategi WOM yang telah dijalankan tetap

memiliki peran signifikan, khususnya di lingkungan masyarakat lokal yang masih mengedepankan kedekatan sosial dan kepercayaan antarindividu. Namun, di tengah pergeseran tren komunikasi yang semakin mengarah ke ranah digital, ketidakmampuan dalam beradaptasi dapat menjadi hambatan serius dalam mempertahankan kelangsungan usaha.

Menyoroti permasalahan yang dihadapi oleh Peternak Ayam Petelur di Tulungagung ini, peneliti tertarik tentang bagaimana strategi dan cara mempertahankan eksistensi mereka di era digital saat ini. Meskipun saat ini mereka belum memanfaatkan E-WOM, keberlanjutan usaha mereka sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi. Peneliti akan meneliti lebih lanjut soal analisis SWOT dan WOM, yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, khususnya dalam konteks bisnis yang berkelanjutan.

Hal ini penting karena sekarang pembeli makin peduli pada keberlanjutan dan etika saat membeli sesuatu, termasuk produk peternakan. Dengan mengetahui kekuatan dan kekurangan Makmur *Farm*, serta cara memaksimalkan peluang dan mengatasi tantangan, hasil riset ini diharapkan bisa memberi saran yang jelas. Saran tersebut akan berguna untuk membuat strategi komunikasi dan pemasaran WOM yang berfokus pada keberlanjutan, meningkatkan kesetiaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat reputasi baik Makmur *Farm* di tengah persaingan bisnis yang ketat. Maka, menurut permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, judul penelitian ini adalah **“ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS BERBASIS SUSTAINABILITY MELALUI STRATEGI WORD OF MOUTH (WOM) PADA PETERNAK AYAM PETELUR MAKMUR FARM DI KABUPATEN TULUNGAGUNG”**.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis Berbasis *Sustainability* Melalui Strategi *Word of Mouth* (WOM) Pada Peternak Ayam Petelur Makmur *Farm* di Kabupaten Tulungagung”, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut Anas Adi (2025) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk memberikan bahan yang diteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Ellen Mahendra Agatha (2023) mengutip Dedy Mulyana yang mengungkapkan bahwasanya penelitian lapangan ialah jenis penelitian yang mengamati beragam hal di habitat aslinya. Penelitian lapangan melibatkan pengumpulan informasi langsung di lapangan melalui penerapan metode pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, beserta dokumentasi (Busyairi Ahmad *et al.*, 2023).

Penelitian ini akan langsung dilaksanakan di Makmur *Farm* yang bertempat di Kabupaten Tulungagung. Peneliti akan mengumpulkan informasi di lapangan berdasarkan kegiatan sehari-hari di peternakan, metode keberlanjutan yang telah diterapkan, serta hubungan sosial yang membentuk strategi *Word of Mouth* (WOM). Dengan melakukan wawancara mendalam bersama pemilik dan staf, mengamati

kondisi kandang dan proses produksi secara langsung, serta meninjau dokumen perusahaan, peneliti akan mendapatkan data primer yang berkualitas. Data ini selanjutnya akan digunakan untuk menyusun analisis SWOT yang menyeluruh, dengan tujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Makmur *Farm* dalam upaya pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Tahap yang sangatlah krusial dalam metodologi penelitian ialah teknik pengumpulan data selaku cara yang diterapkan peneliti guna memperoleh informasi ataupun data penelitian (Gagah Daruhadi *et al.*, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, pemilihan metode untuk mengumpulkan data yang sesuai sangat berpengaruh pada kualitas dan keabsahan hasil penelitian. Dalam konteks studi ini, peneliti akan menerapkan tiga metode utama guna mendapatkan data yang luas dan mendalam, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga metode ini akan dilakukan secara terencana untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang cara kerja Makmur *Farm* dan strategi bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Internal

Peneliti mewawancarai pemilik peternakan, yaitu Bapak Sugianto. Pak Sugianto merupakan pemilik peternakan ayam petelur yang disebut Makmur *Farm*, terletak di Tulungagung. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2002 dan masih berjalan hingga sekarang. Melalui ketekunan dan pengalaman dalam menjalankan usahanya, Pak Sugianto telah berhasil mempertahankan eksistensi Makmur *Farm* sebagai salah satu peternakan ayam petelur yang terkenal menghasilkan telur berkualitas tinggi dan memiliki kontribusi signifikan dalam memenuhi permintaan pasar lokal. Dalam wawancara ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai kondisi internal usaha ternak ayam yang dikelola.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa pendekatan harga yang digunakan oleh penjual mengacu pada harga yang berlaku di pasar saat ini. Penyesuaian harga ini mempermudah hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli, karena pembeli merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan norma yang ada di pasar. Di samping itu, penjual juga dianggap mampu memberikan informasi yang jelas mengenai barang yang dijual, terutama terkait kualitas telur yang selalu dalam kondisi segar, dalam hal pelayanan, penjual menunjukkan sikap yang bersahabat, komunikatif, dan ramah, yang menciptakan suasana interaksi yang baik serta meningkatkan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para narasumber, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam memproduksi produk berkualitas sangat terkait dengan penerapan manajemen peternakan yang efektif serta perhatian terhadap kebersihan yang konsisten. Ini menjadi faktor utama dalam menjaga kualitas produk, terutama telur. Selain itu, lokasi usaha dianggap nyaman dan memudahkan dalam proses pemesanan, termasuk keluwesan dalam jumlah yang dipesan serta negosiasi harga. Bahkan, berdasarkan pengalaman beberapa pelanggan, terdapat informasi yang beredar secara lisan bahwa telur yang dijual di

tempat itu selalu dalam keadaan segar dan harganya masih bisa dinegosiasikan, ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan dari konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Beberapa frasa positif dan negatif dari jawaban para narasumber sebagai berikut: Manajemen peternakan yang baik, bersih, menghasilkan produk yang baik, sudah jadi andalan, tempatnya juga nyaman, telurnya fresh, dan bisa dinego.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa pendekatan harga yang digunakan oleh penjual mengacu pada harga yang berlaku di pasar saat ini. Penyesuaian harga ini mempermudah hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli, karena pembeli merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan norma yang ada di pasar. Di samping itu, penjual juga dianggap mampu memberikan informasi yang jelas mengenai barang yang dijual, terutama terkait kualitas telur yang selalu dalam kondisi segar, dalam hal pelayanan, penjual menunjukkan sikap yang bersahabat, komunikatif, dan ramah, yang menciptakan suasana interaksi yang baik serta meningkatkan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Dari pemaparan tersebut menurut Adi (2022) Konsumen bisa membandingkan pelayanan di suatu tempat yang serupa, tempat mana yang memenuhi kriteria keinginan dan harapannya yang menjadikan konsumen tersebut terbentuk loyalitas. Berikut beberapa frasa positif dan negatif sebagai berikut: komunikasinya enak, kualitas telur yang *fresh*, orangnya ramah dan sangat menyenangkan, orangnya itu ramah, *humble*, baik hati, informasi yang disampaikan jelas dan mengikuti harga pasar.

Wawancara menurut Sugiyono (2016:194) yang dikutip oleh Sahbuki Ritonga, (2023) mengungkapkan bahwasanya “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”. Sedangkan menurut Adi et al. (2024) Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi informasi lebih lanjut. Dari definisi tersebut, wawancara secara mendalam merupakan metode yang penting dalam penelitian ini. Peneliti hendak mewawancarai pemilik, konsumen, beserta beberapa karyawan Makmur Farm untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap. Tujuan dari wawancara ini yakni guna memahami dengan lebih jelas mengenai strategi bisnis yang mereka jalankan, praktik keberlanjutan yang diterapkan, serta cara mereka membangun dan memanfaatkan strategi Word of Mouth (WOM).

Analisis dalam Makmur Farm, yang didukung oleh pandangan langsung dari para narasumber (pemilik dan konsumen). Dari wawancara dengan narasumber, sejumlah kekuatan serta kelemahan dalam komunikasi dan layanan yang disediakan oleh penjual untuk konsumen dapat diidentifikasi. Kedua aspek ini akan disajikan dalam tabel S-W (*Strenght-Weakness*) di bawah ini.

Tabel 1. *Strenght-Weakness* (S-W)

Strength	Weakness
Produk primer kebutuhan masyarakat	Mengikuti harga pasar.
Kualitas telur yang bagus	Bisa dinego

Komunikasinya enak	Bisa ngutang
Tempatnya juga nyaman	Tidak ada promosi
Informasi yang disampaikan jelas	

Analisis Eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk memahami faktor-faktor di luar usaha yang dapat memengaruhi keberhasilan atau keberlanjutan usaha tersebut, baik secara langsung maupun tidak. ruang lingkup analisis eksternal mencakup berbagai faktor seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, persaingan, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, serta aspek sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis eksternal mengenai usaha peternakan ayam petelur ini untuk menemukan peluang (*Opportunity*) yang bisa dimanfaatkan dalam pengembangan usaha, serta ancaman (*Threat*) yang harus diwaspadai agar tidak mengganggu kelangsungan usaha. Proses ini penting untuk merancang strategi adaptif dalam merespons perubahan yang terjadi di lingkungan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, penjual dan konsumen menyoroti bahwa keunggulan utama produk yang dijual adalah kesegarannya, karena telur yang tersedia selalu dalam keadaan baru dan siap untuk dijual. Penjual juga menekankan pentingnya menjaga kebersihan selama proses penanganan produk serta menerapkan prinsip transaksi yang adil, dengan harga yang disesuaikan dengan keadaan pasar pada saat itu. Selain itu, pasokan telur di Makmur *Farm* dinilai sangat stabil, karena produk diperoleh dari hasil ternak sendiri, ini berarti mereka melibatkan manajemen persediaan.

Sebagai sebuah pemilik bisnis atau usaha cara agar mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya adalah dengan memperhatikan kualitas produk dengan menjaga kualitas produk, dapat membangun citra positif, meningkatkan harga jual, dan memperluas pangsa pasar. Selain itu kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas biasanya akan membeli produknya lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menciptakan promosi dari mulut ke mulut sangat efektif. Selanjutnya kualitas pelayanan, pelayanan yang efisien, menyenangkan, dan penuh solusi dapat memberikan kesan baik yang membuat pelanggan ingin kembali dan setia. Seperti yang dipaparkan oleh (Adi 2022) Kualitas pelayanan sangat penting dan merupakan fokus utama suatu perusahaan demi mempertahankan bisnis agar terbentuk loyalitas para konsumen untuk membeli kembali produk yang dihasilkan atau dipasarkan dan dapat bersaing dengan para pesaing.

Berdasarkan informasi dari penjual, tidak ada metode harga khusus yang diterapkan, melainkan harga ditetapkan sesuai dengan situasi pasar saat itu. Namun, dari perspektif konsumen, terdapat indikasi bahwa pendekatan harga bervariasi tergantung pada tujuan pembelian, bu Susan mengungkapkan bahwa harga dapat berbeda antara pembeli yang berencana untuk menjual kembali dan mereka yang membeli untuk kebutuhan pribadi. Ini menunjukkan bahwa ada fleksibilitas harga dalam praktiknya pernyataan tersebut juga didukung oleh mas Bayu yang menyatakan

bahwa meskipun tidak ada metode harga yang spesifik, penjual memberi ruang untuk negosiasi harga kepada pembeli yang membeli dalam volume besar. Oleh karena itu, meski tidak secara langsung diidentifikasi sebagai strategi harga, praktik penyesuaian harga tetap terjadi dalam konteks tertentu, seperti pembelian dalam jumlah besar atau tujuan pembelian yang berbeda. Ada beberapa frasa positif dan negatif dari pernyataan tersebut sebagai berikut: kalau beli banyak baru bisa nego harganya, beda harganya sama konsumen yang langsung dikonsumsi, mengikuti harga pasar dan tidak ada strategi.

Berdasarkan hasil wawancara, penjual menyatakan bahwa mereka dapat mengubah harga jika ada peningkatan permintaan yang signifikan. Dalam situasi ini, harga barang harus dinaikkan sebagai reaksi terhadap perubahan pasar. Meskipun secara umum penjual menetapkan harga sesuai dengan yang berlaku di pasar, mereka tetap memberikan keleluasaan dalam keadaan tertentu untuk menyesuaikan dengan perubahan permintaan. Ini menunjukkan bahwa pendekatan penetapan harga bersifat kontekstual dan mempertimbangkan kondisi pasar secara langsung, meskipun tidak dirumuskan sebagai strategi harga secara resmi. Beberapa frasa kunci positif dan negatifnya sebagai berikut: permintaan tinggi dan menaikkan harga.

Analisis dalam Makmur Farm, yang didukung oleh pandangan langsung dari para narasumber (pemilik dan konsumen). Dari wawancara dengan narasumber, sejumlah peluang dan ancaman dalam komunikasi dan layanan yang disediakan oleh penjual untuk konsumen dapat diidentifikasi. Kedua aspek ini akan disajikan dalam tabel O-P (*Opportunity-Threat*) di bawah ini.

Tabel 2. Opportunity-Threat (O-T)

Opportunity	Threat
Produk selalu fresh dengan telur yang baru	Menaikkan harga.
Beda harganya sama konsumen yang langsung dikonsumsi	Mengikuti harga pasar
Permintaan tinggi	Tidak ada strategi.
Transaksi yang fair	
Ready stok	
Ternak sendiri	

Analisis SWOT

Tabel 3. Analisis SWOT

Aspek	Faktor
Strength (Kekuatan)	S1. Produk merupakan kebutuhan primer masyarakat S2. Kualitas telur yang bagus S3. Komunikasi yang enak S4. Tempat usaha nyaman S5. Informasi yang disampaikan jelas

Weaknesses (Kelemahan)	W1. Mengikuti harga pasar W2. Harga bisa dinego W3. Bisa ngutang W4. Tidak ada promosi
Opportunity (Peluang)	O1. Produk selalu fresh O2. Harga berbeda untuk konsumen langsung O3. Permintaan tinggi O4. Transaksi fair O5. Ready stok O6. Ternak sendiri
Threat (Ancaman)	T1. Kenaikan harga T2. Ketergantungan pada harga pasar T3. Tidak adanya strategi

Tabel 4. Matriks SWOT

	<p>Strength: S1. Produk merupakan kebutuhan primer masyarakat S2. Kualitas telur yang bagus S3. Komunikasi yang enak S4. Tempat usaha nyaman S5. Informasi yang disampaikan jelas</p>	<p>Weakness: W1. Mengikuti harga pasar W2. Harga bisa dinego W3. Bisa ngutang W4. Tidak ada promosi</p>
<p>Opportunity: O1. Produk selalu fresh O2. Harga berbeda untuk konsumen langsung O3. Permintaan tinggi O4. Transaksi fair O5. Ready stok O6. Ternak sendiri</p>	<p>Strategi SO: - Gunakan kualitas dan kenyamanan untuk menarik konsumen dalam situasi permintaan tinggi. - Manfaatkan komunikasi yang baik untuk membangun relasi dengan konsumen tetap (terutama pembeli langsung). - Perkuat pemasaran produk fresh melalui pelayanan langsung di tempat usaha.</p>	<p>Strategi WO: - Buat promosi ringan berbasis stok melimpah atau pembelian langsung (misalnya: diskon loyalitas atau bundling). - Ubah kelemahan "nego dan ngutang" jadi sistem loyalitas yang lebih tertata. - Kembangkan strategi promosi yang memanfaatkan fakta bahwa produk selalu tersedia dan ternak sendiri.</p>

Threat:	Strategi ST:	Strategi WT:
T1. Kenaikan harga T2. Ketergantungan pada harga pasar T3. Tidak adanya strategi	<ul style="list-style-type: none"> - Jaga komunikasi yang terbuka untuk menjelaskan kenaikan harga secara rasional kepada konsumen. - Gunakan kenyamanan tempat dan kejelasan informasi sebagai nilai tambah saat harga bersaing. - Maksimalkan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan meski harga naik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buat sistem harga lebih terstruktur agar tidak sepenuhnya bergantung pada harga pasar. - Hindari praktik utang tanpa kontrol agar tidak merugikan ketika harga fluktuatif. - Rancang strategi dasar pemasaran sederhana (misalnya media sosial atau brosur lokal) untuk mulai membangun strat

Berdasarkan analisis matriks SWOT, pemilihan metode Word of Mouth (WOM) yang paling efektif bagi Makmur Farm didasarkan pada strategi SO dan WO. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas produk yang bagus, komunikasi yang ramah, serta kenyamanan tempat, yang dipadukan dengan peluang pasar berupa produk fresh dan permintaan tinggi. Kombinasi ini menciptakan pengalaman positif pelanggan yang mendorong mereka merekomendasikan produk secara alami, sekaligus memperkuat aspek sosial dalam hubungan pelanggan. Strategi WO yang berfokus pada promosi berbasis loyalitas dan pengaturan sistem pembayaran yang tertata memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara ekonomi.

Untuk mendukung keberlanjutan usaha secara menyeluruh, Makmur Farm juga perlu mengadopsi strategi ST dan WT yang berorientasi pada pengelolaan risiko dan penguatan sistem internal. Strategi ini meliputi komunikasi terbuka terkait perubahan harga dan pengelolaan sistem harga yang terstruktur guna menjaga stabilitas bisnis di tengah dinamika pasar. Selain itu, aspek lingkungan tidak kalah penting dengan penerapan praktik peternakan ramah lingkungan, seperti pengelolaan limbah yang efektif dan penggunaan sumber daya secara efisien. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kelestarian lingkungan sekitar, tetapi juga meningkatkan citra usaha di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Dengan demikian, Makmur Farm dapat meningkatkan pertumbuhan melalui metode WOM yang efektif dan sekaligus menjaga keberlanjutan usaha secara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Makmur Farm memiliki berbagai kekuatan yang mendukung pengembangan metode *Word of Mouth* (WOM), seperti produk berkualitas bagus, komunikasi yang baik, dan kenyamanan tempat usaha. Peluang

seperti permintaan yang tinggi dan produk yang selalu fresh memberikan landasan kuat untuk memperkuat strategi WOM, yang sangat bergantung pada pengalaman positif pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengembangan promosi berbasis loyalitas serta pengaturan sistem pembayaran yang jelas juga memperkuat hubungan ekonomi antara usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, strategi untuk menjaga keberlanjutan usaha (*sustainability*) tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi dan sosial, tetapi juga pada aspek lingkungan. Pengelolaan risiko harga dan sistem pembayaran yang terstruktur menjaga stabilitas usaha dalam menghadapi fluktuasi pasar. Sementara itu, penerapan praktik peternakan yang ramah lingkungan, seperti pengelolaan limbah ternak secara efektif dan penggunaan sumber daya secara efisien, menjadi bagian penting dari upaya menjaga kelestarian lingkungan sekitar. Hal ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra positif Makmur Farm di mata konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan.

Dengan demikian, kombinasi strategi yang memperkuat WOM dan menjaga *sustainability* secara holistik dapat menjadi kunci keberhasilan Makmur Farm dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di pasar yang kompetitif. Pendekatan ini menunjukkan integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang seimbang, yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT memegang peranan penting dalam pengembangan bisnis berbasis keberlanjutan pada peternak ayam petelur Makmur Farm di Tulungagung. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, peternak dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Strategi *Word of Mouth* (WOM) terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen, terutama melalui komunikasi personal dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bersifat alami dan otentik, meskipun pemanfaatan media digital dan E-WOM masih perlu dikembangkan secara optimal. Penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada aspek internal, tetapi juga mampu membaca dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan eksternal agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, penerapan analisis SWOT yang didukung strategi komunikasi seperti WOM menjadi kunci strategis dalam mewujudkan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang usaha peternakan tersebut.

Berikut saran-saran yang relevan untuk peneliti; Melakukan studi lanjutan tentang penerapan E-WOM di sektor peternakan, khususnya mengenai faktor-faktor keberhasilannya dan tantangannya di lingkungan lokal. Mengembangkan model strategi komunikasi yang mengintegrasikan konsep SWOT dan WOM, khususnya digital WOM, untuk usaha peternakan dan UMKM lainnya. Melibatkan partisipasi aktif

dari pelaku usaha dalam pengujian dan validasi strategi yang diusulkan agar hasil penelitian lebih aplikatif dan sesuai kondisi nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Anas Firman, Sri Suyani, Mohammad Lukman, Zaini Kurniawan, Sekolah Tinggi, and Teknik Malang. 2024. "Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Online Shop Keripik Tempe Bu Noer Malang." 13(2): 48-52.
- Adi, Anas Firman, Sri Suyani, and Rony Roesdianto. 2023. "Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi Kapas Kecantikan Pada Home Industri Kapas Asempag Di Situbondo." 12(2): 21-28.
- Adi, Firman Anas. 2022a. "Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi E-Commerce." 11(1): 1-6.
- Adi, Firman Anas. 2022b. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas (Studi Pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 16(1): 107-16. <https://profit.ub.ac.id>.
- Adi, Firman Anas. 2025. "Tinjauan Yuridis Penerapan Sanksi Hukum Bagi Para Advokat Pelaku Tindak Pidana Suap Dalam Sistem Hukum Positif Di Indonesia." : 1-22.
- Busyairi Ahmad1, M. Saleh Laha. 2023. "Penerapan Studi Lapangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Analisis Masalah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sosiologi Iisip Yapis Biak)." *Drug Metabolism and Disposition* 51(10): 1295-1307. doi:10.1124/dmd.122.001072.
- Dinda Prameswari, Alfiaputry, and Onny Fitriana Sitorus. 2024. "Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur." *Jurnal Niara* 16(3): 513-19. doi:10.31849/niara.v16i3.15267.
- Edrisky, Ibrahim Fikma, and Fahrul Rozi. 2021. "Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Pengancaman Pornografi (Study Kasus Polres Lampung Utara)." *Jurnal Hukum Legalita* 3(2): 98-109. doi:10.47637/legalita.v3i2.434.
- Fitria, Nurindah. 2024. *Panduan Lengkap Analisis SWOT Langkah Praktis Agar Bisnismu Tidak Mudah Gagal*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Gagah Daruhadi, Pia Sopiati. 2024. "Pengumpulan Data Penelitian." *Metode Pengumpulan Data Penelitian* 3(5): 5423-43.
- Handayanto, Eko. 2022. *Word Of Moouth Dan Religiusitas*. Malang: Selaras Media Kreasindo.
- Iif Ahmad Syarif, Edy Utomo, and Eko Prihartanto. 2021. "Identifikasi Potensi Pengembangan Wilayah Pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1(3): 225-32. doi:10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i3.604.
- Kairupan, Daniel Joel Immanuel, and Olivia Ayu Yovanda. 2021. "Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery." *Jurnal Riset Manajemen dan*

Bisnis 16(1): 1. doi:10.21460/jrmb.2021.161.367.

- Latifah, Eny, Lutfi Auliyah, Yazid Al-Busthomi, and Lailiyatul Azizah. 2022. "Analisis Swot Dalam Mengembangkan Unit Usaha Pada Koperasi Syariah." *JISEF: Journal Of International Sharia Economics And Financial* 1(02): 75-91. doi:10.62668/jisef.v1i02.340.
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, and Harmonedi Harmonedi. 2025. "Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat." *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika* 2(2): 208-18. doi:10.62383/katalis.v2i2.1670.
- Nurul Melani Haifa, Indah Nabilla, Virda Rahmatika, Rully Hidayatullah, and Harmonedi Harmonedi. 2025. "Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan." *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan bahasa* 2(2): 256-70. doi:10.62383/dilan.v2i2.1563.
- Purwitasari Aulya, Sulistyowati. 2024. "Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1(4): 493-507. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>.
- Qomaruddin, Halimah Sa'diyah. 2024. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman." *Journal of Management, Accounting and Administration* 1(2): 77-84.
- Yunus, Muhammad, Inayah Adi Sari, and Wahyuhastuti. 2021. "Strategi Pengembangan UMKM Di Provinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan SWOT Balanced Scorecard." *Kajian Ekonomi & Keuangan* 5.