
Analisis Strategi Pengembangan Usaha @Mac.schol Kabupaten Semarang

Wibi Lambang Prastika

Universitas Islam Sultan Agung

Email : wibilambangp@gmail.com

Diterima :27-06-2023

Direvisi :05-07-2023

Dipublikasikan :06-07-2023

Abstract

In implementing the right competitive advantage strategy to be implemented by a business, entrepreneurs need to look at market conditions and assess their position in the market. This can be done by analyzing the business environment, both internal and external, which is commonly called a SWOT analysis. The purpose of this research is to formulate a better business development strategy. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews and observation and documentation. Primary data collection was carried out through in-depth interviews with informants in this study, namely the owner of @mac.schol, employees and consumers in the Semarang area and its surroundings. While the second was collected through literature review and previous research journals. The research method used in this study is the SWOT analysis method. From the results of IFAS and EFAS, the business position is in quadrant 1, from this quadrant, the recommended strategy is an aggressive/progressive strategy. Then from the SWOT matrix the right alternative that can be applied at @mac.schol going forward is the SO strategy by maintaining business strengths and minimizing weaknesses and avoiding threats seen from internal and external factors through SWOT matrix analysis.

Keywords: SWOT analysis, strengths, weaknesses, opportunities, threats

Abstrak

Dalam menerapkan strategi keunggulan kompetitif yang tepat untuk diterapkan oleh suatu bisnis, pengusaha perlu melihat kondisi pasar dan menilai posisi mereka di pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis baik lingkungan internal maupun eksternal yang biasa disebut analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan dalam penelitian ini yaitu pemilik @mac.schol, pegawai dan konsumen daerah Semarang dan sekitarnya. Sedangkan sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dan jurnal penelitian terdahulu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Dari hasil IFAS dan EFAS tersebut posisi bisnis berada pada kuadran 1, dari kuadran tersebut maka strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif/progresif. Kemudian dari matriks SWOT alternatif yang tepat yang dapat diterapkan di @mac.schol kedepannya adalah strategi SO dengan mempertahankan usaha kekuatan dan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dilihat dari internal dan faktor eksternal melalui matriks analisis SWOT.

Kata Kunci: analisis SWOT, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman.

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha kini semakin maju dan berkembang pesat, mulai dari bisnis barang, jasa maupun bisnis yang bergerak pada bidang kuliner. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yg lain bisa berkembang. Pengembanganl UMKM di Indonesia pernah dilakukan (Supriyanto, 2012), UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Dapat diketahui bahwa jumlah usaha UMKM makanan serta minuman di Jawa Tengah memiliki kategori yang tinggi. Maka dari itu pemilik @mac.schol dengan menu utama macaroni schotel memilih untuk membuka usaha UMKM kuliner di Kabupaten Semarang. @mac.schol memiliki kebiasaan mengonsumsi cemilan lebih banyak dari pada makanan berat yaitu sebesar 3x sehari dibandingkan makanan berat yaitu sebesar 2.5 sehari (Mendez,2009). Masyarakat kota Semarang lebih banyak tertarik pada usaha kuliner cemilan, oleh karena itu @mac.schol memiliki peluang yang kuat jika membuka pasar di wilayah Semarang dan sekitarnya.

@mac.schol adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang memiliki menu utama makaroni schotel, menu lainnya adalah menu makanan ringan seperti roti bakar dengan bermacam topping. @mac.schol didirikan mulai tahun 2022 dan masih memerlukan analisa strategi yang mendalam agar usaha @mac.schol ini bertahan dan berkembang. Terdapat beberapa langkah untuk mengetahui kendala dan strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut. Langkah yang pertama harus dilakukan yaitu mengetahui lingkungan internal serta eksternal dari perusahaan. Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan (Yudiaris, 2015). Adapun pengertian analisis lingkungan eksternal menurut (Nur Afrillita, 2013) dibagi menjadi beberapa kategori yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan makro meliputi elemen perekonomian, elemen politik dan legal, elemen sosial-budaya dan elemen teknologi. Lingkungan industri meliputi ancaman pelaku bisnis, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok, dan persaingan dalam industri.

Perlunya memperhatikan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang sistematis. Bauran pemasaran adalah paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan. Menurut (Fendy Hariatama, 2021) bauran pemasaran yang baik ialah dengan melakukan analisis SWOT yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), kesempatan/ peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), pada masing-masing variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*Product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*Price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*Place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Dalam setiap usaha atau perusahaan mempunyai tahap-tahap tertentu dari awal bermodal kecil sampai mempunyai modal yang besar, dan dari keuntungan yang kecil sampai mendapat keuntungan yang besar, semuanya tidak luput dari cara pengelolaan usaha. Maju mundurnya sebuah usaha tergantung dari cara mengelola usaha tersebut, yang dapat terlihat dari segi pemasaran, produksi, promosi, pelayanan, pendapatan, dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap perusahaan.

Dari observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa di wilayah kabupaten Semarang masih sangat jarang menjual produk berbahan dasar pasta atau produk yang sejenis dengan macaroni schotel. Maka dari itu @mac.schol memiliki peluang untuk berkembang dan menguasai pasar sekitar. Kelemahan yang dimiliki bisnis kuliner @mac.schol adalah masih sedikitnya pendapatan dan masih kurangnya promosi online maupun offline, namun dibalik kelemahannya peluang untuk mengembangkan bisnis ini sangatlah luas. Target pasar dari @mac.schol tak lain adalah anak remaja hingga dewasa dengan pendapatan menengah kebawah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2018) yang berjudul Penerapan Analisis SWOT dalam strategi pemasaran PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery and Cake Shop). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I yaitu agresif dengan penerapan strategi *growth oriented strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widowati & Andrianto, 2022) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian berada pada kuadran I yang artinya strategi memanfaatkan kekuatan dan peluang seperti mempertahankan produk makanan, mempergencar promosi dan pelayanan terhadap konsumen. Ke-dua penelitian tersebut sama sama menggunakan metode analisis SWOT dan sama sama meneliti tentang bisnis kuliner.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pengembangan Usaha @mac.schol di Kabupaten Semarang”

b. Rumusan Masalah

Dengan dasar pemikiran diatas, penulis bermaksud mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha @mac.schol dengan metode analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT pada bisnis kuliner @mac.schol?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha @mac.schol dengan metode analisis SWOT
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT pada bisnis kuliner @mac.schol

LITERATURE REVIEW

a. Pengertian Strategi

Menurut (Rangkuti, 2009) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan agar suatu perusahaan dapat dilihat secara objektif kondisi internal dan eksternalnya, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Sedangkan menurut (Mukhyi, 2004) manajemen strategis adalah serangkaian dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut David (2011), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi ini adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar (Setyorini et al., 2016). Adapun jenis strategi yaitu:

- 1) Strategi Integrasi

Strategi ini yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kontrol serta melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya.

- 2) Strategi Intensif

Strategi ini memerlukan usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

- 3) Strategi Diversifikasi

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk baru pada bisnis yang sudah ada atau memulai usaha baru dengan konsep yang sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

4) Strategi Diversif

Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan melakukan tindakan - tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar yang pada akhirnya mengalami kebangkrutan.

5) Strategi Umum M. Porter

Porter mengemukakan bahwa untuk membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif dapat menggunakan tiga landasan strategi dimana ketiganya merupakan strategi umum yaitu:

a) Strategi Keunggulan Biaya

Strategi yang menekankan pada pembuatan produk standar biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Dalam penerapannya, strategi keunggulan biaya umumnya harus dilakukan bersama dengan diverensiasi.

b) Strategi Diferensiasi

Merupakan strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada konsumen yang relative tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

c) Strategi Fokus

Merupakan strategi yang menekankan pada pembuatan produk dan penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan para kelompok kecil konsumen. Organisasi yang menerapkan strategi ini dapat memusatkan perhatian pada kelompok pelanggan, pasar geografis dan segmen ini pada produk tertentu. (Kristanto et al., 2017)

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan atau laba, tergantung kepada manajemen strategi yang dijalankan oleh perusahaan itu sendiri. Manajemen strategi merupakan perencanaan strategi yang berorientasi pada jangkauan masa mendatang.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran UMKM bisnis kuliner @mac.schol, penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Agar peneliti dapat mendeskripsikan secara jelas dan rinci serta memperoleh data mendalam terhadap penelitian ini, maka penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum @mac.schol

Mac.schol merupakan sebuah UMKM yang berada di Kabupaten Semarang dengan menu andalannya yaitu macaroni schotel. Macaroni schotel masih jarang dijual di pasaran kabupaten semarang. @mac.schol ini didirikan pada bulan oktober 2022. Awalnya pemilik mengisi waktu luang dengan masak memasak dan dipostinglah makanan yang dimasak oleh pemilik di sosial media sehingga banyaknya komentar teman sosial media yang menyarankan untuk dijual karena mereka ingin membelinya. Dengan antusias orang-orang sekitar yang suka dengan menu @mac.schol, maka dari itu pemilik berharap dengan hadirnya @mac.schol di Kabupaten Semarang ini konsumen semakin tahu bahwa jenis makanan yang berbahan dasar ini patut untuk dicoba sebagai cemilan andalan. Ramadhani atau kerap di sapa Ani ini adalah pemilik dari bisnis kuliner @mac.schol, adapun karyawan yang membantu bisnis @mac.schol ini yaitu Putri sebagai bagian produksi.

Pembahasan

ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN STRATEGIS

1. Faktor Internal

Didalam usaha ini, ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pada @mac.schol. Adapun macam-macam faktor internal ini adalah kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Penjelasannya ialah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strenght*)

- Produk yang dihasilkan @mac.schol memiliki mutu yang baik
- Harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan
- Jenis produk yang ditawarkan memiliki citarasa yang unik
- Hubungan yang dibangun antara pelanggan terjalin dengan baik
- Tampilan produk dari @mac.schol menarik
- Rasa produk enak

b. Kelemahan (*weakness*)

- Kurangnya tenaga kerja
- Keterbatasan modal
- Membutuhkan ruang produksi yang lebih besar
- Kurangnya pengawasan dalam proses produksi

2. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penerapan strategi dalam bisnis ini yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*)

a. Peluang (*opportunity*)

- Jumlah permintaan tinggi pada waktu tertentu
- Termasuk bisnis yang minim pesaing
- Banyak peminat di kalangan anak muda
- Menjadi usaha pertama dengan citarasa yang unik

b. Ancaman

- Belum terdaftar HAKI
- Harga bahan baku yang sering naik
- Rasa berubah apabila tidak dimakan saat panas

MATRIK SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor stratei perusahaan. Menurut Rangkuti dalam (Luntungan & Tawas, 2019) Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Selanjutnya kita akan memasuki tahap pengidentifikasian terhadap faktor internal dan faktor eksternal menyimpulkan terkait strategi SWOT. Adapun strategi dalam membuat matrik SWOT, sebagai berikut:

a. Strategi *Strength-Opportunities* (SO)

Dalam strategi SO, kekuatan yang bisa menjadi peluang bagi @mac.schol yaitu (1) mengembangkan branding untuk menjadi lebih sah di mata hukum dan berpeluang untuk menarik investor; dan (2) @mac.schol ini perlu menciptakan sebuah inovasi baru untuk lebih dikenal di pasar yang lebih luas lagi.

b. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Dalam strategi WO, sebuah kelemahan yang bisa menjadi peluang bagi @mac.schol yaitu: (1) membuka lowongan pekerjaan khususnya untuk posisi marketing, agar dapat fokus dalam mempromosikan brand baik online maupun offline; (2) mencoba menciptakan menu baru yang lebih bervariasi seperti makanan manis maupun makanan asin.

c. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Dalam strategi ST, sebuah kekuatan yang menjadi ancaman bagi usaha @mac.schol yaitu: (1) menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, supaya kualitas bakunya terjamin; dan (2) saat penjualan berkurang, saat itulah promo dibuat untuk menarik pelanggan.

d. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Dalam strategi WT, kelemahan yang dapat menjadi ancaman bagi usaha @mac.schol yaitu: (1) sewaktu-waktu usaha bisa gulung tikar bila tidak ada inovasi; dan (2) saat penjualan sedang turun dan bahan baku sedang naik, ini yang membuat owner bingung saat penetapan harga kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan, dapat disimpulkan keadaan usaha @mac.schol masih diperlukannya inovasi dan kreativitas dalam usaha, baik itu dalam segi pengenalan produk, menu yang ditawarkan serta pengelolaan. Oleh karena itu, dari analisis SWOT yang sudah dijabarkan, diharapkan bahwa usaha @mac.schol ini harus selalu mengembangkan berbagai aspek pemasarannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kami menyarankan bahwa *owner* harus memperhatikan betul sistem manajemen dikarenakan usaha ini masih dalam tahap awal merintis. Supaya lebih terorganisir dan membuat cita-cita perusahaan untuk dimasa yang akan datang, seperti menciptakan menu baru supaya konsumen tetap tidak merasa jenuh.

Tabel 1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan @mac.schol memiliki mutu yang baik 2. Harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan 3. Jenis produk yang ditawarkan memiliki citarasa yang unik 4. Hubungan yang dibangun antara pelanggan terjalin dengan baik 5. Tampilan produk dari @mac.schol menarik 6. Rasa produk enak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga kerja 2. Keterbatasan modal 3. Membutuhkan ruang produksi yang lebih besar 4. Kurangnya pengawasan dalam proses produksi
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah permintaan tinggi pada waktu tertentu 2. Banyaknya peminat pasta di kalangan remaja 3. Menjadi hidangan yang memiliki rasa unik 4. Masih minimnya pesaing 	<p>Membuat varian menu yang lain agar konsumen tidak bosan, membuat diskon dengan syarat ketentuan tertentu agar hubungan dengan pelanggan semakin baik.</p>	<p>Membuka lowongan pekerjaan untuk asisten produksi agar saat permintaan melonjak di bulan tertentu tidak keteteran, perlunya kreatifitas dalam memasarkan produk dan pengenalan produk pada konsumen</p>
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT

1. Belum memiliki hak kekayaan intelektual	Mengembangkan brand menjadi lebih sah di mata hukum dengan mendaftarkan hak kekayaan intelektualnya, pembuatan pesanan dapat dilakukan saat ada pelanggan agar dapat dikonsumsi saat masih panas.	Harus selalu berinovasi agar bisnis tidak gulung tikar, saat penjualan turun dan bahan baku naiki membuat pemilik bisnis bingung dalam penetapan harga.
2. Bahan baku semakin naik		
3. Rasa berubah apabila tidak dimakan saat panas		

DAFTAR PUSTAKA

- Fendy Hariatama. (2021). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37304/ej.v2i1.2078>
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 258–262. http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1770/STRATEGI-PENINGKATAN-OMSET-UKM-PERCETAKAN-DENGAN-PENDEKATAN-ANALISIS-SWOT%0Ahttp://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/file/download_file/1770
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Mukhyi, M. A. (2004). *Dimensi Manajemen Strategi*.
- Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *EJournal Adminsitrasi Bisnis. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. EJournal Adminsitrasi Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Supriyanto. (2012). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (umkm) Di Kota Malang Berbasis Webgis.5. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 3 No.1, 1–16.
- Yudiaris, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 40–64. <https://media.neliti.com/media/publications/5363-ID-analisis-lingkungan-internal-dan-eksternal-dalam-menghadapi-persaingan-bisnis-pa.pdf>
- Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 86.
- Mudraja Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), 51

JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

- Nurmaghribah, Mira. 2006. Strategi Pengembangan Usaha : Studi Kasus Diana Bakery, Kota Bekasi. Skripsi. UIN Jakarta
- Nurmala,dkk. 2022. Usaha kuliner sebagai penggerak UMKM pada masa pandemi Covid 19. Jurnal pengabdian kepada masyarakat. Universitas PGRI Palembang
- Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 1, (Jakarta : Binrupa Aksara, 2000), 231.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003), h.3.
- Sondang, P. Siagian. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT. Bumi Aksar
- Susanto, AB. 2014. Manajemen Strategik Komprehensif. Jakarta: Penerbit Erlangga