

PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI MENGGUNAKAN ANALISA SWOT PADA USAHA SEBLAK ABC DI KUDUS

Nurul Iman^{a,*}, Ahmad Saiful Hadi^a, Syaiful Umam Rozaq^a, Mohamad Harry Thomas^a, Muadzah^a

^aJurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Kudus

Kabupaten Kudus, Jawa Tengah

Email : nurulimman001@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis atau usaha dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal dalam sebuah usaha. Penelitian ini memberikan gambaran penerapan strategi terbaik dalam usaha dan bagaimana alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan pada usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan merumuskan strategi baru dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal sekaligus menentukan strategi alternatif prioritas dengan menggunakan strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppotunities, dan Threats*) dapat meningkatkan penjualan dan memberikan rumusan strategi pemasaran baru dengan menerapkan analisis IFE dan EFE. Rumah Makan Seblak Abc pada matriks IFE memperoleh total skor sebesar 3,29, dengan *score* bobot *Strengths* 2,25 serta 1,08 *Weaknesses*, dapat dikatakan usaha makanan seblak dapat respon baik terhadap faktor internal. EFE memperoleh total skor sebesar 3,21. dengan *score* bobot *Oppotunities* 2,34 serta 0,87 untuk *Threats*, sehingga dikatakan usaha makanan seblak dapat respon baik terhadap faktor eksternal. Hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan matriks IFE total skor 3,29 dan EFE total skor 3,21 maka disimpulkan matriks SWOT rumah makan seblak berada situasi yang sangat baik dalam meraih keuntungan dengan menerapkan pertumbuhan/ pengembangan (strategi agresif). Sehingga dari usaha dapat memperhatikan Strategi Penetraasi pasar, Startegi Pengembangan Pasar, Startegi Diferensiasi., dan Strategi Inovasi.

Kata Kunci: Perkembangan Bisnis, Strategi Pemasaran, Analisa SWOT, Matriks IFE dan EFE

Abstract

Business or enterprise development can be influenced by the internal and external environment in a business. in this research is what strategies should be implemented in seblak businesses and what alternative strategies should be prioritized in their implementation in these businesses. This research aims to analyze strategies and formulate new strategies by paying attention to internal and external factors while determining priority alternative strategies. This research is included in qualitative descriptive research. This research aims to find out whether the use of the SWOT strategy (Strengths, Weaknesses, Oppotunities and Threats) can increase sales and formulate new marketing strategies by applying IFE and EFE analysis. Seblak Abc Restaurant on the IFE matrix obtained a total score of 3.29, with a Strengths weight score of 2.25 and Weaknesses 1.08, it can be said that the restaurant business is able to respond well to internal factors. EFE obtained a total score of 3.21. with an Optunities weight score of 2.34 and 0.87 for Threats, it can be said that the restaurant business is able to respond well to external factors. The results of the IFAS and EFAS calculations show that the IFE matrix has a total score of 3.29 and the EFE total score is 3.21, so the summary of the SWOT matrix for Seblak restaurants is in a very good situation in achieving profits by implementing growth/development (aggressive strategy). So that businesses can pay attention to market penetration strategies, market development strategies, differentiation strategies and innovation strategies.

Keywords: Business Development, Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFE and EFE Matrix.

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan ekonomi, pertumbuhan bisnis semakin tinggi

mengakibatkan perkembangan sebuah usaha bersaing antar kompetitor. Peningkatan industri makanan dan minuman (mamin) pada triwulan III-2022 mencapai 3,57%,

lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor mamin masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88% (Perindustrian, 2022). Selain itu perkembangan bisnis atau usaha dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal dalam sebuah usaha. Lingkungan internal merupakan faktor atau kegiatan yang terjadi di dalam perusahaan seperti produksi, (SDM) sumber daya manusia, manajemen, keuangan, pemasaran, dan sebagainya. lingkungan eksternal merupakan faktor atau kegiatan yang terjadi di luar lingkungan perusahaan. Terdapat dua jenis lingkungan eksternal yaitu lingkungan industri dan lingkungan jauh. Lingkungan industri ialah suatu hambatan masuk, penawaran pemasok baha baku serta pembeli, dan kompetitor industri sekitar. Sedangkan lingkungan jauh dapat meliputi budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi (Qanita, 2016). penjualan ialah salah satu aspek dengan perencanaan strategi kompleks, ibarat tombak penjualan adalah ujung dari tombak yang akan memberikan profit besar.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi, dan mendistribusi barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli Menurut Swastha (2009:10) (LSP Digital Marketing, 2023). Pengetahuan pengusaha mengenai pemasaran merupakan hal penting pada sebuah usaha ketika terjadi permasalahan, seperti penurunan penjualan yang disebabkan daya beli suatu produk berdampak pada pertumbuhan suatu perusahaan. Maka setiap perusahaan akan memiliki strategi dalam menstabilkan kegiatan usahanya pada resiko dengan manajemen strategi usaha.

Sehingga manajemen perusahaan dituntut dalam menyusun dan merencanakan strategis untuk dalam menghadapi perkembangan yang terjadi. Sebuah keberhasilan dalam perusahaan untuk memegang kendali pasar bergantung pada kinerja pada setiap perusahaan dalam memasarkan. Demikian perusahaan tidak mampu bersaing untuk mempertahankan

kinerjanya (Tarigan & Ambarita, 2021). Manajemen strategi memberikan arah dan tujuan dapat dilihat dari variabelnya seperti segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, positioning, elemen pasar, bauran pasar. bahwa manajemen strategis adalah semacam formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya secara efektif (David, 2016). Kegagalan sebuah strategi akan pasti akan terjadi dari buruknya sebuah implementasi strategi ataupun kesalahan dalam perumusan strategi, oleh karena itu pemilihan strategi sering kali dibuat sesuai dengan kondisi yang terjadi disekitar lingkungan usaha. Tidak dipungkiri keberhasilnya strategi akan berhasil dengan melakukan perumusan analisa SWOT.

Untuk menganalisa ketetapan keberhasilan penting dapat menggunakan analisa SWOT, Analisis SWOT merupakan analisis Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan didalamnya seperti *Strength* dan *Weaknesses* internal organisasi serta *Oppurtunities* dan *Threats* eksternal (Haninda et al., 2022). Analisis SWOT memiliki tujuan Untuk mengetahui situasi seperti apa yang ada dalam suatu perusahaan, kami menyelidiki situasi internal tersebut ketika menjalankan aktivitas bisnis. Kedua, analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kondisi eksternal apa yang akan dihadapi perusahaan di masa depan dan mampu memaksimalkan keunggulan faktor internal dalam menghadapi kondisi eksternal yang muncul (Shafira, 2023). Berikut Adapun kepanjangan SWOT yaitu kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppurtunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Selain itu menurut Permadi (2015) Untuk mengetahui situasi seperti apa yang ada dalam suatu perusahaan, kami menyelidiki situasi internal tersebut ketika menjalankan aktivitas bisnis. Kedua, analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kondisi eksternal apa yang akan dihadapi perusahaan di masa depan dan mampu memaksimalkan keunggulan faktor internal dalam menghadapi kondisi eksternal yang muncul. Begitupun penerapan analisa SWOT pada usaha dari outlat Seblak di daerah Kudus.

Seblak Abc merupakan sebuah usaha dalam bidang kuliner yang berada di kabupaten kudas, dengan pelayanannya yaitu secara prasmanan atau ambil sendiri sesuai porsi konsumen yang diinginkan menjadi salah satu startegi dari Seblak tersebut. Meskipun peminatnya banyak oleh kaum muda dan ramai setiap harinya, Namun demikian, tetap perlu dilakukan evaluasi dan perumusan ulang strategi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan dalam organisasi dengan mempertimbangkan situasi internal dan eksternal yang perlu dihadapi.

Pertanyaan penelitian ini adalah strategi apa yang sebaiknya diterapkan pada rumah makan seblak juara dan alternatif strategi apa yang sebaiknya diprioritaskan ketika diterapkan pada proyek ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan pada bisnis Sebrak Juara dan mengidentifikasi alternatif strategi yang dipilih, serta merumuskan strategi baru dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal.

II. LANDASAN TEORI

A. Perkembangan Usaha

Menurut Mahmud Mach Foedz, pengembangan usaha adalah suatu transaksi yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisir untuk memperoleh keuntungan melalui produksi dan penjualan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Gross, Stead, dan Rowley, pengembangan bisnis adalah keseluruhan aktivitas yang diselenggarakan oleh pedagang komersial dan komersial yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidup.

B. Startegi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi, bertujuan untuk mengembangkan usaha serta mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, makna *marketing strategy* menurut Tjiptono (2017). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk

menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial. Secara ringkas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses memenuhi kebutuhan dengan profitabilitas.

C. Analisis SWOT

Rangkuti (19 2009) menyatakan bahwa analisis SWOT melibatkan identifikasi berkala terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi perusahaan. Logika yang digunakan dalam analisis ini dapat dirancang untuk memaksimalkan *Strength* dan *Weaknesses*, sekaligus meminimalisasi *Oppurtunities* dan *Threats*. Mengembangkan misi tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan slalu berkaitan degan pengambil keputusan strategi. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) digunakan untuk analisa dan dilakukan evaluasi dengan mengklasifikasikan dan mentabulasikan keduanya.

D. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Matriks IFE, seperti yang dikemukakan oleh David (2006) dalam *Strategy Development*, merupakan alat yang memberikan realisme dengan merangkum dan mengevaluasi keuntungan dan kerugian utama fungsi bisnis, sekaligus menyediakan alat interdisipliner untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara bidang-bidang tersebut. Sedangkan (Shafira, 2023). Menyatakan IFAS mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan yang digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. hasil analisis IFAS berupa data kuantitatif. (Anggraeni, 2021) mengemukakan bahwa matriks IFE ialah alat pengembangan strategi yang merangkum dan memberikan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan utama fungsi bisnis dan memberikan dasar utuk mengidentifikasikan dan mengevaluasi antara bidang tersebut. EFAS ialah analisis dari kondisi eksternal dari keseluruhan aspek, minimal berdasarkan faktor politik, ekonomi, sosial, budaya,

keamanan dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan, hasil analisis EFAS berupa data kuantitatif.

Tabel 1. Contoh Tabel Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi Yi)
Strengths			
1.			
2.			
3.			
Dst			
Weaknesses			
1.			
2.			
3.			
Dst			
Total	$\Sigma Xi = 1,0$		$\Sigma(Xi.Yi)$

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi

Tabel 2. Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi Yi)
Strengths			
1. Konsep prasmanan berbeda dari lainnya	0,13	5	0,65
2. Memiliki banyak banyak pilihan kondimen seblak dan tanpa pengawet	0,12	4	0,48
3. Harga terjangkau	0,11	3	0,33
4. Suasana nyaman dan bersih	0,11	3	0,33
5. Cita rasa makanan yang khas dari rempah	0,13	4	0,42
TOTAL	1		2,21
Weaknesses			
1. kurangnya tempat makan ketika sedang rame pengunjung	0,7	2	0,14
2. Waktu pelayanan lama ketika sedang ramai pengunjung	0,8	3	0,24
3. Tempat parkir kurang terlalu luas	0,9	3	0,24
4. Kurang memaksimalkan kegiatan promosi	0,9	3	0,32
5. Harga minuman yang kurang sesuai dengan volume yang di dapat	0,7	2	0,14
TOTAL	1		1,08

Dari tabel diatas, RM (Rumah Makan) seblak sebesar 1,13 Artinya RM Seblak memanfaatkan situasi internal perusahaan.

Tabel 3. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi Yi)
Opportunity			
1. Lokasi strategis dekat jalan raya dan di wilayah ramai penduduk	0,13	4	0,52
2. Rumah makan sudah populer	0,12	4	0,48
3. Adanya inovasi baru	0,13	4	0,53
4. Perkembangan teknologi dapat meningkatkan promosi.	0,11	3	0,33
5. Ketertarikan masyarakat terhadap produk seblak terutama anak muda	0,12	4	0,48
TOTAL	1		2,34
Threats			
1. Persaingan cukup tinggi dalam usaha sejenis	0,9	3	0,27

secara fakta di lapangan dan mengetahui apakah penerapan strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppotunities, dan Threats*) dapat merumuskan dan merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Peneliti yang tidak terlibat dalam penelitian dan hanya bertindak sebagai pengamat independen melakukan observasi non-partisipan. Penelitian kualitatif ialah pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan situasi lapangan, *primary data*, dan pengumpul data dilakukan secara wawancara, catatan, dan observasi. Penelitian ini digunakannya analisis EFI dan analisis EFE sebagai penentuan strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

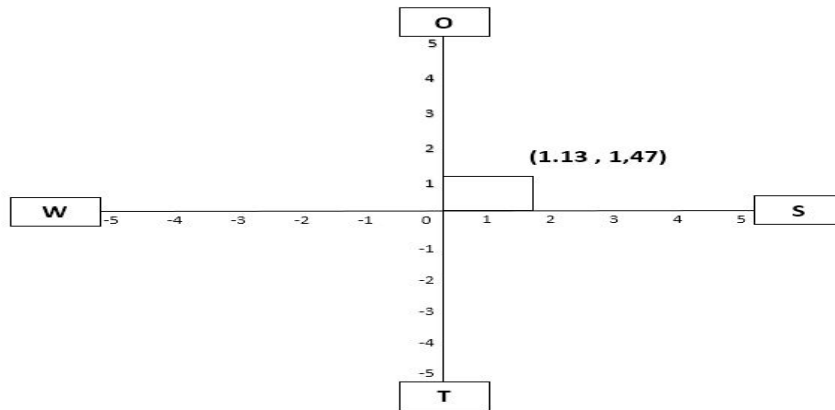
A. Hasil Analisi Matriks Faktor Internal

B. Hasil Analisi Matriks Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi Yi)
2. Pesaingan harga dengan usaha sejenis.	0,8	2	0,16
3. Pesaing yang lebih inovatif	0,7	2	0,14
4. Masyarakat yang mudah bosan	0,7	2	0,14
5. harga bahan baku yang fluktuatif	8	3	0,16
TOTAL	1		0,87

Dari tabel di atas WM Seblak memiliki nilai 1,47 Artinya RM Seblak memanfaatkan situasi internal perusahaan.

C. Hasil Analisis Matriks SWOT Kualitatif



Gambar 1 Grafik matriks SWOT

Tabel 4. IFAS DAN EFAS

IFAS EFAS	Kualitatif Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
		1. Konsep prasmanan berbeda dari lainnya 2. Memiliki banyak pilihan kondimen seblak dan bebas bahan pengawet 3. Harga terjangkau 4. Suasana nyaman dan bersih 5. Memiliki cita rasa yang khas
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Lokasi strategis dekat jalan raya dan di wilayah ramai penduduk	1. Mempertahankan dan meningkatkan inovasi usaha	1. Peningkatan promosi dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan.
2. Rumah makan sudah dikenal luas	2. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk menjaga loyalitas pelanggan.	2. Meningkatkan dan memperbaiki fasilitas atau produk, sehingga pelanggan nyaman
3. Adanya inovasi baru		
4. Perkembangan teknologi dapat meningkatkan promosi.		
5. Ketertarikan masyarakat terhadap produk seblak terutama anak muda		
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaingan harga dengan usaha sejenis.	1. Peningkatkan loyalitas terhadap konsumen	1. Mempertahankan produk berkualitas dan inovasi
2. Pesaingan harga.	2. Memerikan inovasi menu dan fasilitas untuk mempertahankan pelanggan	2. Melakakukan promosi dengan optimal sehingga volume penjualan bertahan dan meningkat
3. Pesaing yang lebih inovatif	3. Menjaga kestabilan harga	
4. Masyarakat yang mudah bosan		
5. harga bahan baku yang fluktuatif		

D. Analisis Faktor Internal

Berdasarkan matriks di atas dan menggunakan matriks IFE, skor keseluruhan yang dicapai RM Seblak Abc adalah 3,29. Bobot kekuatan sebesar 2,25 dan bobot kelemahan sebesar 1,08. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang dicapai berada di atas rata-rata. Penilaian ini mengacu pada bisnis restoran yang mampu merespons faktor internal dengan baik, tergantung pada kebutuhan untuk memanfaatkan kelebihan atau mengatasi kelemahannya. Kelemahan, dalam hal ini usaha dapat mempertahankan strategi dari segi internal dan usaha mampu mengembangkan inovasi.

E. Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan matriks di atas pada faktor eksternal yang ada di RM Seblak menggunakan matriks EFE, Restoran Seblak Abc mempunyai skor keseluruhan sebesar 3,21. Bobot peluang sebesar 2,34 dan bobot ancaman sebesar 0,87. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang dicapai berada di atas rata-rata, artinya Bisnis restoran dapat berhasil menyikapi dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman dari faktor eksternal. Sehingga memungkinkan mereka memanfaatkan peluang yang ditimbulkan oleh faktor eksternal.

F. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan diagram Cartesius analisis SWOT di atas, matriks IFE dihasilkan perhitungan dengan total skor 3,29 dan hasil analisis matriks EFE memberikan total skor sebesar 3,21, dan posisi tersebut memperoleh diagram matriks SWOT kuantitatif (empat kuadrat). Menunjukkan bahwa Rumah Makan Seblak Abc terletak pada kuadran 1. Hal ini menunjukkan bahwa situasinya lebih baik karena adanya faktor kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan, yang merupakan indikasi positif dari situasi tersebut. Oleh karena itu, alternatif strategi I yang dapat digunakan pertumbuhan dan perkembangan. Artinya posisi ini berada situasi surplus didalam berbisnis. Pada kuadrat pertama, strategi yang diterapkan perusahaan yaitu memanfaatkan peluang dengan kekuatan dimiliki oleh perusahaan. Rumah makan

Seblak Abc yang berpusat di Kudus mempunyai peluang dengan memanfaatkan kekuatan dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan matriks diagram SWOT kuadrat 4, restoran terletak pada kuadran 1, salah satunya strategi agresif dimana pendekatan proaktif untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengambil risiko yang diperhitungkan dan secara aktif mencari peluang. Hal ini melibatkan sikap asertif, kompetitif, dan terus-menerus mendorong batasan untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing. Dari hasil analisis di atas jenis strategi yang sesuai untuk usaha RM Seblak Abc di Kudus adalah *Product Development, Market Penetration Strategy, Differentiation Strategy, Market Development, Forward Integration, Backward Integration, and Innovation*.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian Matrix Internal Factors (IFAS) dan External Factors (EFAS) pada Rumah makan Seblak menunjukkan hasil analisis bahwa matriks IFE dengan total skor 3,29, sedangkan matriks EFE total skor 3,21, total tersebut menunjukkan posisi garis dari diagram matriks SWOT kuantitatif rumah makan seblak berada pada kuadran 1 posisi tersebut berada pada karena posisi yang sangat baik ada di karenakan adanya aset yang dapat dieksploitasi memanfaatkan peluang dengan kekuatan dimiliki oleh perusahaan. Sebagai alternatif strategi yang dapat di terapkan dalam pengembangan dan pembangunan. Sehingga dari usaha dapat memperhatikan *Product Development, Market Penetration Strategy, Differentiation Strategy, Market Development, Forward Integration, Backward Integration, and Innovation*.

Saran :

Konsistensi rumah makan seblak dalam mempertahankan cita rasa, fluktuatif harga, dan fasilitas pelayanan serta rumah makan harus meningkatkan inovasi baru dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Selain itu rumah makan harus mempuny mengoptimalkan kegiatan promosi, meskipun sudah di kenal luas oleh masyarakat terutama anak muda. Rumah makan seblak harus slalu

meningkatkan dan memperbaiki fasilitas serta penunjang lainnya dengan meminta saran-saran dari konsumen dari rumah makan seblak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2021). Perencanaan Bisnis Oleh-oleh dan Agrowisata di Kabupaten Grobogan Menggunakan Bussines Model Canvas. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.47701/sintech.v2i1.1571>
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis. Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & ... (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic ...*, 4(1), 1–11. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/261%0Ahttps://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/261/244>
- LSP Digital Marketing. (2023). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*. <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Perindustrian, K. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Perindustrian, Kementrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Permadi, A. (2015)“Strategi Pengembangan Industri Kecil Carica”. *JEJAK Journal of Economics and Policy*. 8(1), 38-44
- Qanita, A. (2016). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D’GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. 1(2), 1–23.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shafira, N. . M. (2023). ANALISA BISNIS JUS KEKINIAN “ HIFI SMOOTHIE BOOST” MENGGUNAKAN BISNIS MODEL CANVAS Nurul. 7–15.
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah Accusi*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.36985/jia.v3i1.67>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.