



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS: STUDI KASUS STANLEY PATISSERIE & RESTO

Andi¹, Aulia Aziva Isanti², Fitri Indrayani³, Nisful Nur
Azizah⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi Stanley Patisserie & Resto secara internal dan eksternal, serta mengembangkan alternatif strategis yang dapat diterapkan untuk dapat diadopsi sesuai dengan kebutuhannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling. Informan penelitian ini berjumlah 3 orang yang meliputi manajer, karyawan dan salah satu konsumen Stanley Patisserie & Resto. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis matriks IFE dengan skor tertimbang sebesar 2,93 dan matriks EFE dengan skor tertimbang sebesar 2,97 dapat disimpulkan bahwa Stanley Patisserie & Resto memiliki kemampuan merespon dengan cukup baik terhadap kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Analisis matriks SWOT yang dilakukan dapat membantu Stanley Patisserie & Resto mengadaptasi strategi-strategi yang relevan bagi kelangsungan usaha yang dijalankan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Strategi Bisnis.

Abstract

This research aims to identify Stanley Patisserie & Resto's position internally and externally, as well as develop strategic alternatives can implement to be adopted according to its needs. The sampling technique uses the Non-Probability Sampling method. The informants for this research were 3 people including managers, employees and one of the consumers of Stanley Patisserie & Resto. The data collection techniques used were structured interviews and observation. The research results show that based on the analysis of the IFE matrix with a weighted score of 2.93 and the EFE matrix with a weighted score of 2.97, it can be concluded that Stanley Patisserie & Resto can respond quite well to internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats. The SWOT matrix analysis carried out can help Stanley Patisserie & Resto adapt strategies that are relevant for the continuity of the business being run.

Keywords: SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, Business Strategy.

^{1,2,3,4} STIE Pembangunan
Tanjungpinang
auliaaziva07@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan merupakan hal yang tidak terhindarkan dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan peningkatan demi keberlangsungan usahanya. Persaingan bisnis yang unggul mengharuskan sebuah perusahaan untuk terus meningkatkan penyajian dan kualitas produk mereka sehingga dilirik oleh masyarakat (Farida & Wiryani, 2023). Maka, memiliki keunggulan bersaing menjadi sebuah keharusan bagi sebuah perusahaan agar dapat unggul dari para pesaingnya. Keunggulan bersaing adalah merupakan aspek fundamental yang dapat menentukan kinerja perusahaan dalam pasar yang bersaing (Nizam et al., 2020). Konsep keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai segala aktivitas yang dikerjakan dengan lebih baik dibandingkan pesaing ataupun keunggulan sumber daya yang dimiliki sebuah perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaingnya (David & David, 2017). Strategi pengelolaan bisnis yang dibentuk dengan alat dan informasi-informasi yang tepat menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam upayanya mencapai keunggulan bersaing. Strategi merupakan tindakan-tindakan yang diambil perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing dan membantu perusahaan mencapai tujuannya (Rothaermel, 2017). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui strategi yang tepat sangat penting bagi perusahaan dari berbagai sektor dan ukuran, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang pangan.

Stanley's Patisserie merupakan toko roti dan restoran yang memproduksi beraneka ragam jenis roti dan makanan pelengkap yang didirikan pada bulan Desember 2020 dan berlokasi di Kota Tanjungpinang. Saat ini, Stanley Patisserie & Resto memiliki 2 outlet di Kota Tanjungpinang. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan salah seorang manajer Stanley Patisserie & Resto, diperoleh informasi bahwa dari segi harga Stanley Patisserie & Resto memiliki harga terjangkau dengan kualitas produk yang bagus, menjadikan hal tersebut salah satu strategi dan ciri khas dalam persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, di Stanley's Patisserie setiap hari terdapat promo membeli 5 jenis roti akan mendapatkan gratis 1 roti dan cukup aktif mempromosikan produk di media sosial, salah satunya Instagram. Namun, dari sisi pelayanan, terkadang sering terjadi keterlambatan pengantaran makanan dan masalah teknis pembayaran. Stanley Patisserie & Resto juga harus menghadapi banyaknya pesaing di Kota Tanjungpinang. Di Kota Tanjungpinang, terdapat sekitar 2.804 industri kecil yang bergerak di bidang makanan (Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang, 2021). Artinya, Stanley Patisserie & Resto perlu terus berbenah agar dapat terus bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, Stanley Patisserie perlu untuk meninjau dan merumuskan strategi bisnisnya. Karenanya, penelitian dengan judul Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis: Studi Kasus Stanley Patisserie dilakukan untuk mengidentifikasi strategi alternatif guna meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui posisi Stanley Patisserie & Resto secara internal dan eksternal, serta mengembangkan alternatif-alternatif strategi bagi Stanley Patisserie untuk dapat diadopsi sesuai dengan kebutuhannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategik. Menurut Dess et al. (2021), manajemen strategik merupakan proses penciptaan dan mempertahankan *competitive advantage* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan melakukan analisa, pengambilan keputusan, dan tindakan yang tepat. Menurut Qori (2019), manajemen strategi adalah proses perancangan dan pengambilan keputusan dalam persoalan strategi sehingga strategi yang dirancang dapat diimplementasikan dengan baik dan dievaluasi secara berkala.

Matriks IFE. Matriks IFE merupakan matriks yang membantu ahli strategi mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks IFE mirip dengan matriks EFE, namun faktor yang ditampilkan fokus pada faktor lingkungan perusahaan (Sulasih, 2019). Langkah-langkah untuk menyusun matriks IFE mencakup membuat daftar faktor-faktor internal utama yang diidentifikasi dalam proses audit internal termasuk kekuatan dan kelemahan. Selanjutnya menetapkan bobot antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor, kemudian menetapkan peringkat 1 sampai 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut mewakili kelemahan besar (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), atau kekuatan besar (peringkat = 4), kemudian peringkat dan bobot dikalikan untuk mendapatkan skor tertimbang, terakhir skor tertimbang tiap faktor dijumlahkan untuk mendapatkan skor tertimbang perusahaan. Apabila jumlah skor tertimbang lebih dari 2.5, maka hal tersebut berarti sebuah perusahaan memiliki keadaan internal yang kuat (David & David, 2017).

Matriks EFE. Matriks EFE merupakan matriks yang membantu ahli strategi dalam mengevaluasi faktor eksternal operasi perusahaan dalam bentuk peluang dan ancaman (Az Zahra et al., 2021). Langkah membuat matriks EFE pertama dengan membuat daftar faktor eksternal utama yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi lingkungan perusahaan, selanjutnya, berikan bobot pada masing-masing faktor yang berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), kemudian berikan peringkat dari 1 hingga 4 untuk setiap faktor eksternal utama guna menunjukkan efektivitas strategi perusahaan saat ini dalam mengatasi faktor tersebut, dengan 4 = respons unggul, 3 = respons di atas rata-rata, 2 = respons rata-rata, dan 1 = respons buruk, kemudian kalikan bobot dan peringkat untuk mendapatkan skor tertimbang, terakhir jumlahkan skor tertimbang untuk mendapatkan skor tertimbang perusahaan. Apabila jumlah skor tertimbang lebih dari 2.5, maka hal tersebut berarti sebuah perusahaan merespon peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya dengan cara yang baik (David & David, 2017).

Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis dimana mengacu pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Henry, 2021). Meskipun terdapat beberapa kritik dalam penggunaannya, analisis SWOT cukup efektif digunakan sebagai sarana mengonsep organisasi (Wheelen et al., 2018). Menurut Budiman & Barlian (2020), analisis SWOT memungkinkan ahli strategi mendeteksi dini ancaman yang mungkin dihadapi dan kemudian mengembangkan strategi yang memungkinkan untuk mengubah ancaman tersebut menjadi sebuah keunggulan. Dalam penggunaannya, analisis SWOT membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (Strengths -Opportunities), strategi WO (Weaknesses-Opportunities), strategi ST (Strengths-Threats), dan strategi WT (Weaknesses-Threats) (David & David, 2017). Berdasarkan uraian tersebut didapati bahwa Analisa SWOT adalah salah satu alat yang dapat

digunakan sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta mengembangkan strategi-strategi relevan berdasarkan informasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif cocok digunakan untuk penelitian yang berusaha memahami keunikan dari objek yang diteliti, dalam konteks penelitian ini, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh objek penelitian. Objek penelitian ini adalah Stanley Patisserie & Resto yang bergerak diindustri kuliner (makanan dan minuman) di kota Tanjungpinang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Informan penelitian ini berjumlah 3 orang yang terdiri dari manajer, karyawan dan salah satu konsumen Stanley Patisserie & Resto yang merupakan orang yang mengerti tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Stanley Patisserie & Resto. Data yang didapat kemudian diklasifikasikan kedalam kekuatan, kelemahan yang merupakan faktor internal serta peluang dan ancaman yang mewakili faktor eksternal. Selanjutnya dilakukan analisis faktor internal menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan analisis faktor eksternal menggunakan matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Kemudian data internal dan eksternal dianalisis menggunakan matriks SWOT yang nantinya berfungsi untuk mengembangkan strategi untuk diimplementasikan kedalam usaha dan sumber daya terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diperoleh 13 faktor internal yang terdiri dari 7 kekuatan dan 5 kelemahan serta 10 faktor eksternal dimana masing-masing peluang dan ancaman terdiri dari 5 faktor.

Analisis Faktor Internal. Berdasarkan tabel 1 matriks IFE diperoleh skor tertimbang sebesar 2,93, berada diatas rata-rata 2,50 artinya Stanley Patisserie & Resto mampu menyikapi kekuatan internal maupun kelemahan internal dengan cukup baik.

Tabel 1. Matrix IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kekuatan				
1	Memiliki harga produk terjangkau dengan mengedepankan kualitas terbaik	0.10	4	0.40
2	Menyediakan promo pembelian roti beli 5 gratis 1	0.10	4	0.40
3	Memiliki empat buah mobil roti keliling yang bergerak untuk memasarkan produk ke berbagai lokasi	0.07	3	0.21
4	Berada di lokasi yang strategis	0.10	4	0.40

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kekuatan				
5	Memiliki fasilitas ruang rapat, lahan parkir serta hiburan berupa karaoke	0.12	4	0.48
6	Memiliki SOP dalam kegiatan produksi maupun pelayanan konsumen	0.04	3	0.12
7	Mendukung pembayaran non tunai, menggunakan debit maupun scan QR disertai promo merchant	0.07	3	0.21
8	Bekerja sama dengan aplikasi go food	0.04	4	0.16
Kelemahan				
1	Belum merencanakan inovasi untuk masa mendatang	0.06	2	0.12
2	Area parkir yang kurang luas	0.13	2	0.26
3	Minimnya promosi menggunakan spanduk	0.06	1	0.06
4	Jam layanan delivery yang terbatas	0.05	1	0.05
5	Ruangan outdoor yang kurang luas	0.06	1	0.06
Total		1,00		2,93

Analisis Faktor Eksternal. Berdasarkan tabel 2 matriks EFE diperoleh skor tertimbang sebesar 2,97, berada diatas rata-rata 2,50 artinya Stanley Patisserie & Resto mampu menyikapi peluang eksternal maupun ancaman eksternal dengan cukup baik.

Tabel 2. Matrix EFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Peluang				
1	Permintaan konsumen dalam penyewaan ruang rapat meningkat	0.13	4	0.52
2	Tersedia influencer diindustri kuliner	0.12	4	0.28
3	Tingginya angka pengangguran di Tanjungpinang	0.06	4	0.24
4	Banyaknya pekerja dan kalangan anak muda yang menggunakan aplikasi pesan online	0.15	3	0.30
Ancaman				
1	Harga bahan baku yang melonjak naik	0.14	4	0.56
2	Beralihnya pelanggan pada usaha sejenis	0.15	3	0.45
3	Adanya pajak restoran 11%	0.12	3	0.36
4	Berkurangnya daya beli masyarakat dikarenakan kondisi ekonomi yang kurang kondusif	0.13	2	0.26
Total		1,00		2,97

Untuk menentukan strategi yang dapat digunakan oleh Stanley Patisserie & Resto, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perlu dianalisis menggunakan Matriks SWOT.

Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis: Studi Kasus Stanley Patisserie & Resto
 Andi, Aulia Aziva Isanti, Fitri Indrayani, Nisful Nur Azizah

Tabel 3. Matriks SWOT

SWOT Matrix	Opportunities	Threats
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan konsumen dalam penyewaan ruang rapat meningkat 2. Tersedia influencer di industri kuliner 3. Tingginya angka pengangguran di Tanjungpinang 4. Banyaknya pekerja dan kalangan anak muda yang menggunakan aplikasi pesan online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang melonjak naik 2. Beralihnya pelanggan pada usaha sejenis 3. Adanya pajak restoran 11% 4. Berkurangnya daya beli masyarakat dikarenakan kondisi ekonomi yang kurang kondusif
Strengths	SO Strategy	ST Strategy
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki harga produk terjangkau dengan mengedepankan kualitas terbaik 2. Menyediakan promo pembelian roti beli 5 gratis 1 3. Memiliki empat buah mobil roti keliling yang bergerak untuk memasarkan produk ke berbagai lokasi 4. Berada di lokasi yang strategis 5. Memiliki fasilitas ruang rapat, lahan parkir serta hiburan berupa karaoke 6. Memiliki SOP dalam kegiatan produksi maupun pelayanan konsumen 7. Mendukung pembayaran non tunai, menggunakan debit maupun scan QR disertai promo merchant 8. Bekerja sama dengan aplikasi go food 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan influencer setempat dalam mempromosikan keunggulan dan kualitas Stanley Patisserie untuk menarik pelanggan potensial (S1, S2, S5 – O2) 2. Memberikan promo potongan harga pada aplikasi gofood (S8-O4) 3. Membuka kesempatan kerja bagi masyarakat dibagian mobil roti keliling (S3-03) 4. Meningkatkan kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada untuk memenuhi kepuasan pelanggan (S5-01) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penjualan produk menggunakan mobil roti keliling (S3-T3) 2. Memberikan pilihan pembayaran non tunai sehingga pelanggan mendapatkan diskon merchant (S7-T3)
Weaknesses	WO Strategy	WT Strategy
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum merencanakan inovasi untuk masa mendatang 2. Area parkir yang kurang luas 3. Minimnya promosi menggunakan spanduk 4. Jam layanan delivery yang terbatas 5. Ruangan outdoor yang kurang luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi menggunakan media sosial didukung iklan spanduk (W3-02) 2. Menambah batas waktu orderan yang masuk menggunakan aplikasi pesan online (W4-04) 3. Membangun area outdoor yang lebih luas (W5-01) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan menu baru yang menarik guna mengembangkan usaha dan mempertahankan pelanggan (W1-T2) 2. Memperluas area parkir (W2-T2) 3. Membuat spanduk promosi pembelian untuk menarik pelanggan (W3-T4)

Berdasarkan tabel 3 diatas, strategi yang diperoleh melalui analisis SO, ST, WO, dan WT dapat diimplementasikan oleh Stanley Patisserie & Resto untuk mengembangkan usahanya serta memperoleh keunggulan bersaing. Strategi – strategi tersebut merupakan langkah yang dapat

membantu Stanley Patisserie & Resto untuk menggunakan kekuatannya dalam menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang serta meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang juga menghindari ancaman eksternal. Pertama, strategi SO yang dapat diadopsi Stanley Patisserie & Resto di antaranya:

1. S1, S2, S5-O2: Bekerja sama dengan influencer setempat dalam mempromosikan keunggulan dan kualitas Stanley Patisserie untuk menarik pelanggan potensial
2. S8-O4: Memberikan promo potongan harga pada aplikasi gofood
3. S3-O3: Membuka kesempatan kerja bagi masyarakat dibagian mobil roti keliling
4. S5-O1: Meningkatkan kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada untuk memenuhi kepuasan pelanggan

Beberapa strategi SO yang muncul melalui Matriks SWOT di atas sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Misalnya, strategi bekerja sama dengan influencer setempat untuk mempromosikan keunggulan dan kualitas senada dengan yang diungkapkan oleh Rizki et al. (2023) pada penelitiannya. Selanjutnya, strategi meningkatkan kebersihan dan kenyamanan fasilitas juga sejalan dengan strategi yang diungkapkan oleh Mutakin et al. (2023) yang meneliti rumah makan di masa Pandemi COVID-19. Meskipun saat ini pandemic telah berakhir, kebersihan lokasi tetap perlu diperhatikan dan dipertahankan sehingga tetap menjadi keunggulan bersaing bagi Stanley Patisserie & Resto yang memiliki fasilitas lengkap seperti ruang rapat. Selanjutnya, strategi ST yang dapat diadopsi Stanley Patisserie & Resto diantaranya:

1. S3-T3: Meningkatkan penjualan produk menggunakan mobil roti keliling
2. S7-T3: Memberikan pilihan pembayaran non tunai sehingga pelanggan mendapatkan diskon merchant

Selanjutnya, strategi WO yang dapat diadopsi oleh Stanley Patisserie & Resto diantaranya:

1. W3-O2: Meningkatkan promosi menggunakan media sosial didukung iklan spanduk
2. W4-O4: Menambah batas waktu orderan yang masuk menggunakan aplikasi pesan online
3. W5-O1: Membangun area outdoor yang lebih luas

Strategi meningkatkan promosi sejalan dengan strategi yang dirumuskan oleh Nurmaya et al. (2023) pada penelitian yang dilakukan di salah satu restoran di kota Pontianak yang menyatakan bahwa kegiatan promosi perlu dimaksimalkan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Selanjutnya strategi WT yang dapat diadopsi oleh Stanley Patisserie & Resto diantaranya:

1. W1-T2: Menciptakan menu baru yang menarik guna mengembangkan usaha dan mempertahankan pelanggan
2. W2-T2: Memperluas area parkir
3. W3-T4: Membuat spanduk promosi pembelian untuk menarik pelanggan

Strategi-strategi WT yang dibentuk melalui matriks SWOT untuk Stanley Patisserie & Resto juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Misalnya, strategi memperluas area parkir senada dengan hasil penelitian Riswandi et al. (2016) yang menyatakan strategi memperluas area parkir merupakan strategi WT yang dapat membantu dalam menghadapi pesaing apabila diberikan perhatian.

Selain memiliki kesamaan-kesamaan dengan penelitian terdahulu, juga terdapat rekomendasi strategi yang unik yang disebabkan keadaan internal Stanley Patisserie & Resto yang berbeda dengan pesaing-pesaing lainnya. Misalnya, strategi meningkatkan penjualan

Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis: Studi Kasus Stanley Patisserie & Resto
Andi, Aulia Aziva Isanti, Fitri Indrayani, Nisful Nur Azizah

produk menggunakan mobil roti keliling dan strategi memberikan pilihan pembayaran non tunai sehingga pelanggan mendapatkan diskon merchant yang merupakan strategi ST Stanley Patisserie & Resto yang muncul disebabkan Stanley Patisserie sudah memiliki 4 buah mobil roti keliling dan sudah mendukung pembayaran non-tunai.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis matriks IFE dengan skor tertimbang sebesar 2,93 dan matriks EFE dengan skor tertimbang sebesar 2,97 dapat disimpulkan bahwa Stanley Patisserie & Resto memiliki kemampuan untuk mengatasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal dengan cukup baik. Analisis matriks SWOT yang dilakukan dapat membantu Stanley Patisserie & Resto dalam mengadopsi strategi-strategi yang relevan bagi kelangsungan usaha yang dijalankan.

Dari hasil penelitian ini, disarankan kepada Stanley Patisserie & Resto untuk terus melakukan evaluasi terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi mengingat perubahan begitu cepat terjadi. Penelitian selanjutnya juga dapat membantu Stanley Patisserie mengidentifikasi strategi-strategi yang dipilih dengan menggunakan tools lainnya seperti matriks QSPM.

DAFTAR PUSTAKA

- Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2), 1721–1729. <https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867>
- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. (2021). *Industri Kecil 2018-2020*. <https://tanjungpinangkota.bps.go.id/subject/9/industri.html#subjekViewTab3>
- Budiman, & Barlian, U. C. (2020). *Manajemen Strategik* (R. M. Angwarmase (ed.); 1st ed.). CV Putrana Jaya Mandiri.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases. In *Strategic Management*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-84457-6>
- Dess, G., McNamara, G., Eisner, A., & Lee, S.-H. (2021). Strategic management: Text and cases. In *Long Range Planning* (10th ed., Vol. 26, Issue 3). McGraw-Hill Education. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90022-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90022-8)
- Farida, & Wiryani, E. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening*. 6(1), 10–19. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/view/1153/721>
- Henry, A. E. (2021). *Understanding Strategic Management* (4th ed.). Oxford University Press.
- Mutakin, A. K., Soleh, A., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu Pada Masa Pandemi Covid-19. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 581–592.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>

- Nurmaya, K., Putri, R. A., Hanifan, R., & Puspa, T. (2023). Analisis Strategi Bisnis Pada Restoran Putri Raya. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 623–634. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15518>
- Qori, I. (2019). Analisis implementasi manajemen strategi dalam meningkatkan mutu pendidikan pondok pesantren. *Management and Business Review*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4605>
- Riswandi, A., Thahir, H., & Santi, I. N. (2016). Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 293–304. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.66>
- Rizki, M., Saputra, E., Ardian, N., Dalova, L., & Wulandari, W. (2023). Post COVID-19 Business Recovery Strategy: A Case Study of Kaika Licious Tanjungpinang. *ICEMBA 2022: Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022*, 1–6. <https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333270>
- Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic management* (Third Edit). McGraw-Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (Seventh). John Wiley & Sons Ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sulasih. (2019). Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pematik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i1.115>
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. M., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy* (15th ed.). Pearson Education Limited.