

ANALISIS STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM TEH SILA DI MASA PANDEMI COVID-19

Friza Pertiwi^{1(a)}, Nanda Dewi Anggraeni^{2(b)}, Ilham Dwie Nur Rizki^{3(c)},
Rantika Andriyana^{4(d)}, Dega Frandiawan^{5(e)}

^{1,2,3,4,5}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang*

^{a)}*frizapertiwizaza@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Dikirim:

18-03-2023

Diterbitkan Online:

30-06-2023

Kata Kunci:

Manajemen Strategi,
Keunggulan Bersaing, Analisa
SWOT

Keywords:

*Strategy Management,
Competitive Advantage,
SWOT Analysis*

Corresponding Author:

frizapertiwizaza@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.24036/publicness.v2i2.80>

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat yang dibutuhkan UMKM Teh Sila dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan data kualitatif dari hasil wawancara dan observasi. Teknik analisis data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Teh Sila membutuhkan beberapa strategi yang mampu meningkatkan keunggulannya dimasa pandemi melalui dua kategori strategi yaitu strategi umum dan strategi baru yang dapat di implementasikan di masa pandemi COVID-19.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the right strategy needed by UKM Teh Sila to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats they face. This study used a qualitative approach with qualitative data from interviews and observations. Data analysis techniques in this study were processed using the IFE Matrix, EFE Matrix, and SWOT Matrix. The results of this study indicate that Teh Sila SMEs need several strategies that can increase their competitive advantage during a pandemic through two categories of strategies, namely general strategies and new strategies that can be implemented during the COVID-19 pandemic.

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak kasus pandemi Covid-19. Kasus Covid-19 mengalami pertumbuhan dan penyebaran yang sangat cepat. Sehingga berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam menurunkan resiko penyebaran Covid-19. Kebijakan yang dilakukan pemerintah berimbas pada berbagai bidang. Seperti bidang Pendidikan yang harus belajar dari rumah, hingga bidang perekonomian dimana para pekerja diharuskan bekerja dari rumah atau biasa disebut sebagai *work from home*. Selain itu, kebijakan lainnya juga berimbas pada perekonomian UMKM dimana pemerintah melakukan pembatasan kegiatan. Sehingga UMKM tidak dapat berjalan dengan baik sebagaimana mestinya.

Tantangan bagi pelaku UMKM adalah ketidakpercayaannya dalam menghadapi era globalisasi yang mengalami perkembangan yang pesat di masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan era globalisasi membawa dampak yang menjadikan pelaku UMKM putar otak untuk mendapatkan peluang dalam pasar bebas. Keterbatasan-keterbatasan pada pelaku UMKM menjadi tantangan sendiri dalam suatu usaha tersebut.

Pelaku UMKM sebenarnya sudah dihadapkan dari berbagai masalah dan tantangan baru mulai dimasa sejak zaman penjajahan hingga terjadinya kasus pandemi Covid-19. Pada kondisi sekarang ini, sangat banyak pelaku UMKM di sektor jasa dan produksi yang menghadapi berbagai tantangan akibat adanya pandemi COVID- 19, antara lain terjadinya penurunan omset penjualan secara signifikan, penurunan jumlah konsumen yang membeli, kesulitan dalam memperoleh bahan baku dan hambatan dalam pemasaran produk.

UMKM Teh Shila menjadi salah satu UMKM yang perlu adanya strategi baru agar mampu bersaing dengan para pesaing UMKM lainnya karena UMKM ini mengalami penurunan tingkat penjualan selama masa pandemi COVID-19. Penghasilan yang didapat perhari di masa. Oleh karena itu, Penelitian ini dituju untuk menganalisis strategi yang diharapkan mampu membantu UMKM Teh Sila ini mendapatkan keunggulan bersaing dengan mengimplementasikan strategi yang telah dianalisis.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. data kualitatif merupakan data yang berbentuk bilangan atau biasanya disajikan dalam bentuk kalimat yang mengandung sebuah makna. Didalam penelitian ini, data kualitatif berupa data hasil wawancara, dan observasi di lapangan. Setelah itu, data dikumpulkan dan diolah kemudian dijelaskan sesuai data yang sudah tersedia. Penilaian deskriptif (Kualitatif). yaitu dimana meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survey, wawancara, ataupun observasi (Balaram Naik, P Karunakar,1 M Jayadev, 2013). Data Primer dan data sekunder Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi (Utama, 2019). Data primer berupa hasil wawancara dan observasi mengenai penelitian pada UMKM Teh Sila di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Kemudian data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi – studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen – dokumen, literature – literature kepustakaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang akan menguraikan factor – factor kekuatan terbesar dan kelemahan UMKM dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yang akan menguraikan factor – factor peluang dan ancaman yang dimiliki UMKM dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik sebagai pelaku usaha dan pelanggan pada UMKM Teh Sila. Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang

dimiliki oleh UMKM Teh Sila dilakukan pada 1 (satu) pemilik UMKM, dan 1 (satu) orang pelanggan, sehingga total sampel adalah 2 (dua).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFE)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kekuatan dan kelemahan yang ada pada UMKM The Sila adalah sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strength*)

- Lokasi usaha yang strategis di tepi jalan dan dekat dengan kampus;
- Produk memiliki cita rasa yang khas dari Jawa Barat;
- Inovasi produk yang terus dilakukan sejak masa new normal hingga saat ini sehingga banyaknya varian produk untuk ditawarkan pada konsumen;
- Bahan baku untuk produksi mudah didapat;
- Pelayanan yang ramah;
- Adanya kerja sama dengan platform gojek
- Adanya produk yang dibekukan (*frozen*) sehingga konsumen yang tidak sempat datang ketempat bisa melakukan pembelian terhadap produk *frozen* tersebut;
- Kemasan produk sudah berkualitas dengan menggunakan plastik khusus makanan;

- Harga yang ditawarkan terjangkau di semua kalangan masyarakat;
- Promosi dimedia sosial sudah efektif di terapkan.

b) Kelemahan (*Weakness*)

- Manajemen keuangan seperti pencatatan masih dilakukan pada pembukuan;
- Kurangnya tenaga kerja yang berdampak pada kecepatan penyelesaian proses produksi;
- Waktu dalam menyajikan produk relatif lama;
- Tidak adanya logo brand pada kemasan produk;
- Fasilitas dalam proses penyajian masih kurang memadai sehingga menghambat proses penyajian produk

Faktor – faktor diatas di interpretasi ke dalam matriks IFE. Matriks IFE digunakan sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Jumlah bobot harus sama dengan 1 yang menunjukkan seberapa pentingnya faktor tersebut agar organisasi berhasil. Sedangkan peringkat dapat bernilai 1 sampai dengan 4 dimana 1 sebagai kelemahan besar, 2 sebagai kelemahan kecil, 3 sebagai kekuatan kecil, dan 4 sebagai kekuatan besar (Abdul Kadir, 2018).

Tabel 1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Lokasi usaha yang strategis di tepi jalan dan dekat dengan kampus	0,10	4	0,40
2	Produk memiliki cita rasa makanan yang khas dari Jawa Barat	0,07	4	0,28
3	Inovasi produk yang terus dilakukan sejak masa new normal hingga saat ini sehingga banyaknya varian produk untuk ditawarkan pada konsumen	0,06	3	0,18
4	Bahan baku untuk produksi yang mudah di Dapat	0,06	3	0,18
5	Pelayanan yang ramah sehingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan	0,08	4	0,24
6	Adanya kerja sama dengan platform gojek	0,09	4	0,36

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
7	Adanya produk yang dibekukan (frozen) sehingga konsumen yang tidak sempat datang ketempat bisa melakukan pembelian terhadap produk frozen tersebut	0,08	3	0,24
8	Kemasan produk sudah berkualitas dengan menggunakan plastik khusus makanan	0,06	3	0,18
9	Harga yang ditawarkan terjangkau di semua kalangan masyarakat	0,05	4	0,20
Total Skor Strength				2,68
Kelemahan (Weakness)				
1	Manajemen Keuangan seperti pencatatan masih dilakukan pada pembukuan	0,08	1	0,08
2	Kurangnya tenaga kerja yang berdampak pada kecepatan penyelesaian proses produksi	0,05	2	0,10
3	Waktu dalam menyajikan produk relative lama	0,06	2	0,12
4	Tidak adanya logo brand pada kemasan produk	0,07	2	0,14
5	Fasilitas dalam proses penyajian masih kurang memadai sehingga menghambat proses penyajian produk	0,03	1	0,03
Total Skor Weakness				0,47
Total IFE		1,00	3,15	

Berdasarkan hasil analisis tabel IFE, faktor kekuatan (Strength) mempunyai total nilai 2,68 dan faktor kelemahan mempunyai total nilai 0,47. Sehingga total skor tertimbang pada matriks IFE berjumlah 3,15. Maka, dapat disimpulkan bahwa UMKM Teh Sila secara internal relatif kuat.

Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFE)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka dapat dikatakan peluang dan ancaman yang di hadapi UMKM Teh Sila ini adalah sebagai berikut :

a) Peluang (*opportunities*)

- Maraknya kemunculan online marketplace sehingga jangkauan pasar semakin luas;
- Perilaku masyarakat yang lebih memilih membeli makanan diluar;
- Adanya perkembangan teknologi yang dapat membantu dalam mendukung proses penjualan;

- Informasi yang mudah tersebar di media sosial.
- b) Ancaman (*threats*)
- Keadaan ekonomi yang tidak stabil di masa pandemic sehingga berdampak pada ketidakstabilan harga bahan baku yang dapat memengaruhi jumlah produksi;
 - Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa sehingga persaingan semakin ketat;
 - Terjadinya PHK di masa pandemic sehingga menurunkan jumlah konsumen;
 - Kembalinya aktivitas sekolah di era new normal sehingga sulit dalam membagi waktu sebagai ibu rumah tangga;
 - Permintaan produk menurun di masa pandemi.

Matriks EFE adalah Matriks untuk mengidentifikasi Faktor Eksternal yaitu pada Peluang dan Ancaman. Peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = tentang seberapa efektif strategi

perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri (et al., 2016).

Tabel 2. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Maraknya kemunculan online marketplace sehingga jangkauan pasar semakin luas	0,12	4	0,24
2	perilaku masyarakat yang lebih memilih membeli makanan diluar	0,10	3	0,20
3	Adanya perkembangan teknologi yang dapat membantu dalam mendukung proses produksi	0,11	4	0,44
4	Informasi yang mudah tersebar di media sosial	0,11	4	0,44
Total Skor <i>Opportunities</i>				1,32
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Keadaan ekonomi yang tidak stabil di masa pandemic sehingga berdampak pada ketidakstabilan harga bahan baku yang dapat memengaruhi jumlah produksi	0,09	3	0,27
2	Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa sehingga persaingan semakin ketat	0,12	4	0,24
3	Terjadinya PHK di masa pandemic sehingga menurunkan jumlah konsumen	0,10	2	0,20
4	Kembalinya aktivitas sekolah di era new normal sehingga sulit dalam membagi waktu sebagai ibu rumah tangga.	0,08	2	0,16
5	Permintaan produk menurun di masa pandemi	0,09	4	0,36
Total Skor <i>Threats</i>				1,23
Total		1,00	2,55	

Berdasarkan hasil analisis tabel EFE, faktor Peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai 1,32 dan faktor ancaman (*threats*) mempunyai total nilai 1,23. Sehingga total skor tertimbang

pada matriks EFE berjumlah 2,55. Maka, dapat disimpulkan bahwa UMKM Teh Sila reatif sudah merespon dengan cukup baik faktor-faktor eksternal yang ada.

Tabel 3. Matrik SWOT

Matriks SWOT	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
		<p>1. Maraknya kemunculan online marketplace sehingga jangkauan pasar semakin luas</p> <p>2. perilaku masyarakat yang lebih memilih membeli makanan diluar</p> <p>3. Adanya perkembangan teknologi yang dapat membantu dalam mendukung proses penjualan</p> <p>4. Informasi yang mudah tersebar di media sosial</p>

Kekuatan (<i>Strength</i>)	SO	ST
1. Lokasi usaha yang strategis di tepi jalan dan dekat dengan kampus	S2-O1 : meningkatkan kualitas dan cita rasa produk agar nilai jual produk meningkat sehingga mampu bersaing dikalangan para pesaing	S3-T1 : Menetapkan inovasi produk secara tepat sehingga mampu mengurangi jumlah modal yang dikeluarkan untuk kebutuhan bahan baku.
2. Produk memiliki cita rasa makanan yang khas dari Jawa Barat	S3-O2 : menawarkan varian produk sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan.	S4-T1 : Menentukan supplier tetap untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang tetap agar proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien.
3. Inovasi produk yang terus dilakukan hinggasaat ini sehingga banyaknya varian produk untuk ditawarkan pada konsumen	S7-O1 : Melakukan inovasi promosi pada produk frozen dalam memasuki online marketplace seperti shoope, bukalapak, dan lainnya.	S5-T2,T4 : Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memiliki hubungan yang baik terhadap konsumen maupun pelanggan sehingga mampu meningkatkan jumlah permintaan produk dan mampu bersaing pada UMKM lainnya.

4. Bahan baku untuk produksi yang mudah didapat
5. Pelayanan yang ramah sehingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan
6. Adanya kerja sama dengan platform gojek
7. Adanya produk yang dibekukan (frozen) sehingga konsumen yang tidak sempat datang ketempat bisa melakukan pembelian terhadap produk frozen tersebut
8. Kemasan produk sudah berkualitas dengan menggunakan plastik khusus
9. Harga yang ditawarkan terjangkau di semua kalangan masyarakat
10. Promosi dimedia sosial sudah efektif diterapkan
- S8-O4** : Melakukan inovasi pada kemasan produk frozen seperti pouch seblak dengan mencantumkan nama brand produk di kemasan tersebut yang bisa dipromosikan melalui media sosial.
- S6-T4** : Memberikan gratisongkir pada pemesanan produk melalui gojek sehingga mampu menarik minat konsumen
- S9-T4** : Menawarkan promo ataupun diskon bukan hanya kepada pelanggan tetapi juga kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan konsumen

Kelemahan (<i>Weakness</i>)	WO	WT
1. Manajemen Keuangan seperti pencatatan masih dilakukan pada pembukuan	W1-O3 : Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti aplikasi pencatatan keuangan sehingga UMKM mampu memajemen keuangan secara lebih jelas dan terperinci.	W1-T1 : Membuat anggaran produksi agar modal yang dikeluarkan untuk kebutuhan bahan baku sesuai.
2. Kurangnya tenaga kerjayang berdampak pada kecepatan penyelesaianproses produksi	W2-O4 : Memanfaatkan media sosial dalam mencari dan menambah karyawan untuk membantu proses produksi dengan mempertimbangkan biaya operasional sehingga akan berdampak pada kecepatan dalam proses produksi.	W4-T2 : Mendaftarkan merek dagang UMKM sehinggamenjadi ciri khas agar bisa bersaing dengan para UMKM lainnya.

- | | |
|--|---|
| 3. Waktu dalam menyajikan produk relative lama | W3-O3: Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendukung kecepatan dalam penyajian proses produksi seperti alat penggorengan listrik ataupun kompor gas dengan dua sisi |
| 5. Tidak adanya logo brand pada kemasan produk | W4-O3 : menggunakan Teknologi Informasi seperti jasa online pembuatan logo brand untuk diimplementasikan di kemasan produk sehingga meningkatkan brand awareness terhadap produk tersebut. |
| 6. Tidak menerima pembayaran via transfer | W5-O3 : Menggunakan QRIS atau aplikasi untuk melakukan pembayaran via transfer seperti DANA, OVO, dan sebagainya guna mempermudah proses transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. |

Hasil Matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM Teh Sila dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Matriks SWOT diatas menghasilkan beberapa strategi yaitu sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kualitas dan cita rasa produk agar nilai jual produk meningkat sehingga mampu bersaing dikalangan para pesaing;
- 2) Melakukan inovasi promosi pada produk frozen dalam memasuki online marketplace seperti shoope, bukalapak, dan lainnya;
- 3) Melakukan inovasi pada kemasan produk frozen seperti pouch seblak dengan mencantumkan nama brand produk di kemasan tersebut yang bisa dipromosikan melalui media sosial;
- 4) Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti aplikasi pencatatan keuangan sehingga UMKM mampu memajemen keuangan secara lebih jelas dan terperinci;
- 5) Memanfaatkan media sosial dalam mencari dan menambah karyawan untuk membantu proses produksi dengan mempertimbangkan biaya operasional sehingga akan;
- 6) Menggunakan Teknologi Informasi seperti jasa online pembuatan logo brand untuk diimplementasikan di kemasan produk sehingga meningkatkan brand awareness terhadap produk tersebut;
- 7) Menentukan supplier tetap untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang tetap agar proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien;
- 8) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memiliki hubungan yang baik terhadap konsumen maupun pelanggan sehingga mampu meningkatkan jumlah permintaan produk dan mampu bersaing pada UMKM lainnya;
- 9) Menawarkan promo ataupun diskon bukan hanya kepada pelanggan tetapi juga kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan konsumen;
- 10) Membuat anggaran produksi agar modal yang dikeluarkan untuk kebutuhan bahan baku sesuai;
- 11) Mendaftarkan merek dagang UMKM sehingga menjadi ciri khas agar bisa bersaing dengan para UMKM lainnya;
- 12) Memberikan gratis ongkir pada pemesanan produk melalui gojek sehingga mampu menarik minat konsumen;

- 13) Menawarkan varian produk sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan;
- 14) Menggunakan QRIS atau aplikasi untuk melakukan pembayaran via transfer seperti DANA, OVO, dan sebagainya guna mempermudah proses transaksi antara pelaku usaha dan konsumen;
- 15) Menetapkan inovasi produk secara tepat sehingga mampu mengurangi jumlah modal yang dikeluarkan untuk bahan baku.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis melalui tabel IFE, faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai 2,68 dan faktor kelemahan mempunyai total nilai 0,47. Sehingga total skor tertimbang pada matriks IFE berjumlah 3,15. Maka, dapat disimpulkan bahwa UMKM Teh Sila secara internal relatif kuat. Sedangkan hasil yang didapat dari menganalisis faktor peluang dan ancaman adalah faktor Peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai 1,32 dan faktor ancaman (*threats*) mempunyai total nilai 1,23. Sehingga total skor tertimbang pada matriks EFE berjumlah jumlah modal yang dikeluarkan untuk kebutuhan bahan baku.

Hasil Strategi yang dihasilkan melalui analisis Matriks SWOT pada UMKM Teh Sila ini, ada beberapa kesamaan dari beberapa penelitian terdahulu seperti meningkatkan kualitas pelayanan dengan memiliki hubungan yang baik terhadap konsumen maupun pelanggan sehingga mampu meningkatkan jumlah permintaan produk dan mampu bersaing pada UMKM lainnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Narto & HM, 2020) dan Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendukung kecepatan dalam penyajian proses produksi yang penelitiannya dilakukan oleh (Anita, 2022).

Maka, dapat disimpulkan bahwa UMKM Teh Sila reatif sudah merespon dengan cukup baik faktor-faktor eksternal yang ada. Dan analisis strategi melalui matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi yang bisa diimplementasikan oleh UMKM Teh Sila secara berkelanjutan ataupun dimasa pandemi. Diharapkan pengimplementasikan strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Teh Sila ini mampu membuat UMKM ini memiliki keunggulan bersaing sehingga mampu bersaing di antara para pesaing UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Fauzi, T. H. (2016). Manajemen Strategik. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*, 317.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D., Ghatai, L., & Berama, B. (2020). IFE EFE Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 159–170. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6588>
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>

Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal*

Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.382>