

## ANALISIS STRATEGI BERSAING MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM

(Studi Kasus pada UMKM Warung Pak Ngah Pulau Rupat)

<sup>1</sup> **Ina Karlina**

<sup>1</sup>Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

<sup>2</sup> **Soemarijadi**

<sup>2</sup>Dosen STIE Bisnis Indonesia,

Korespondensi : [soemarijadi5@gmail.com](mailto:soemarijadi5@gmail.com)

### ABSTRAK.

Warung Pak Ngah merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dibidang penjualan makanan dan minuman guna memuaskan selera konsumen dan sebagai preferensi bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang tepat dalam bersaing sehingga mendapatkan hasil berdasarkan keputusan akhir yang akan diimplementasikan pada warung Pak Ngah. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis berdasarkan formulasi dari manajemen strategi yaitu terdiri dari tahap input menggunakan analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*), selanjutnya menggunakan tahap pencocokan berdasarkan matriks IFE dan matriks EFE yang dianalisis menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*), kemudian tahap akhir yaitu tahap keputusan sebagai penentu strategi bersaing guna memberikan hasil dari alternatif strategi berdasarkan matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai keputusan akhir demi kelancaran dalam bersaing warung Pak Ngah yang berdasarkan matriks QSPM terdapat 2 alternatif strategi yang akan ditentukan sebagai keputusan akhir yaitu strategi mengembangkan produk dengan diferensiasi produk dengan skor 6,919, strategi merenovasi dan menambah interior dengan skor 4,501. Hal ini menyebabkan pengembangan produk dengan cara diferensiasi produk lebih menarik dilakukan.

**Kata kunci:** Strategi Bersaing, Matriks SWOT, QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

### ABSTRACT.

Warung Pak Ngah is one of the micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the field of selling food and drinks to satisfy consumer tastes and as a preference for consumers. The purpose of this study is to determine the right strategy in competing so as to get results based on the final decision to be implemented at warung Pak Ngah. The research method used is the analysis method based on the formulation of strategic management, which consists of the input stage using the IFE (*Internal Factor Evaluation*) matrix analysis, the EFE (*External Factor Evaluation*) matrix analysis, then using the matching stage based on the IFE matrix and the EFE matrix which is analyzed using the SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity,*

*Threats) matrix, then the final stage is the decision stage as a determinant of competitive strategy to provide results from alternative strategies based on the QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix) matrix. The results of this study indicate that as a final decision for the smooth running of Pak Ngah's shop based on the QSPM matrix, there are 2 alternative strategies that will be determined as the final decision, namely the strategy of developing products with product differentiation with a score of 6.919, the strategy of renovating and adding interiors with a score of 4.501. This causes product development by means of product differentiation to be more attractive.*

**Keywords:** *Competitive Strategy, SWOT Matrix, QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)*

## **PENDAHULUAN.**

Salah satu kemampuan bertahan hidup adalah membangun perekonomian dan kemakmuran masyarakat dengan cara penyuluhan dan pemberdayaan UMKM sebagai penopang perekonomian kecil dalam satu keluarga. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau anak perusahaan yang mempunyai hubungan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan besar dan menengah (Rangkuti & Ramadhani, 2022). Kementerian koperasi dan UMKM menyebutkan data tercatat pada tahun 2023 mencapai 67 juta pelaku usaha yang akan terus bertambah dan dapat membantu perekonomian Indonesia (Hidranto, 2023).

Dalam dunia bisnis tidak sedikit yang mengalami kegagalan karena banyaknya pelaku usaha dalam bersaing (Ma'una & Siswahyudianto, 2022). Persaingan usaha perlu dihadapi dengan strategi yang memiliki potensi besar untuk merangsang kegiatan ekonomi yang lebih baik (Sari & Kusumawati, 2022). Strategi adalah sebuah tujuan yang dimiliki pelaku bisnis untuk mencapai rencana berdasarkan sumber daya yang dimiliki demi mencapai tujuan yang maksimal, industri minuman dan makanan memiliki prospek cerah untuk dikembangkan mengingat kebutuhan akan makan selalu dibutuhkan (Ma'una & Siswahyudianto, 2022b). Tidak sedikit UMKM di Indonesia yang mengalami permasalahan salah satunya adalah lemahnya sumber daya manusia dan lemahnya sistem strategi yang digunakan sebagai persaingan (Masruroh, et al., 2023). Membangun usaha dibutuhkan inovasi yang berkelanjutan agar usaha yang dijalankan tidak monoton dan memiliki nilai jual yang terus berkembang dan bersaing.

kemampuan mengolah dan menginovasi merupakan daya saing yang dibutuhkan, dimanfaatkan untuk menghasilkan output dengan biaya yang relatif rendah namun

menghasilkan produksi yang maksimal (Yulita, et al., 2021).

Warung Pak Ngah adalah salah satu UMKM di Pulau Rupert. Bertempat di jl Soebrantas Pulau Rupert, Kelurahan Pergam, Kecamatan Rupert, Kabupaten Bengkalis, Riau. Warung Pak Ngah menjual hidangan makanan dan minuman yang diolah dan disajikan dengan cara melakukan pemesanan setelah kurang lebih 10 sampai 15 menit dipesan. UMKM warung Pak Ngah dijalankan oleh pemilik warung, dan dua orang pekerja yang menjual produknya sendiri namun tergabung dengan daftar menu yang disediakan oleh warung Pak Ngah. Usaha warung ini tidak memiliki hari libur khusus, tergantung dengan kondisi pemilik untuk menjalankan usahanya. Jam operasional warung mulai buka pada pukul 16.00 wib-23.00 wib atau sesuai kondisi cuaca pada hari tersebut. Di Pulau Rupert mayoritas etnis adalah suku Melayu sehingga warung Pak Ngah perlu menyesuaikan kondisi budaya terkait pelayanan dan keramahan terhadap konsumen. Selain warung Pak Ngah terdapat beberapa pesaing yang memiliki menu sama, hal ini mengharuskan warung Pak Ngah memiliki alternatif-alternatif strategi agar mampu mempertahankan usahanya.

## **TINJAUAN PUSTAKA .**

### **Pengertian Manajemen.**

Menurut (Terry & Rue, 2019) manajemen merupakan suatu jenis proses kerja yang melibatkan, memberi pengaruh atau membimbing suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang sama dengan menerapkan lima fungsi utama manajemen yaitu:

1. Planning merupakan susunan rencana yang menyatakan tujuan yang akan dicapai pada masa mendatang.
2. Organizing merupakan pengelompokkan kegiatan dan dibagi berdasarkan kegiatan yang diperlukan.
3. Staffing yaitu mengarahkan, menyeleksi dan mengembangkan tenaga kerja yang diperlukan.
4. Motivating merupakan kegiatan memberikan arahan agar memiliki keinginan untuk mengembangkan kemampuan.
5. Controlling yaitu pengendalian untuk memastikan bahwa kegiatan sejalan dengan yang telah direncanakan.

Menurut James F. Stoner (Christian & Sulistiyani, 2021) mendefinisikan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas upaya

anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya yang ada di organisasi secara aktif untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen dikutip oleh (Kosasih, 2022) adalah ilmu dan seni untuk mengatur sumber daya berdasarkan unsur-unsur manajemen dalam sebuah organisasi dengan fungsi-fungsi manajemen agar memperoleh tujuan yang telah ditetapkan organisasi.

### **Pengertian Strategi.**

Strategi merupakan bagian dari organisasi untuk menentukan langkah yang melibatkan formulasi dan akan diimplementasikan (Setiadi, 2023). Strategi yang didefinisikan Stephanie K Marrus yang dikutip oleh (Sudiantini & Hadita, 2022) strategi sebagai suatu proses penentuan rencana oleh pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai dan dijalankan dengan baik.

Strategi menurut Fred R David yang dikutip oleh (Setiadi, 2023b:5) adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, penghematan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan (joint venture).

### **Pengertian Manajemen Strategi.**

Manajemen strategi adalah sistem dengan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi melalui perumusan yang dimanfaatkan dan dikendalikan oleh semua faktor sumber daya dengan tujuan pencapaian jangka panjang (Hardiyansyah, et al., 2019:4)

(David, 2019) menerangkan bahwa manajemen strategi merupakan seni dan sains dalam memformulasi, implementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuan.

Menurut Edy Yunus dalam (Qanita, 2020) manajemen strategi merupakan rangkaian suatu aktivitas untuk mengambil keputusan komprehensif mendasar yang aplikasinya ditetapkan oleh pimpinan kemudian dilaksanakan oleh seluruh staff yang terlibat dalam perencanaan demi mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut (Winarna, et al., 2019) manajemen strategi dapat diwujudkan dengan sebuah perencanaan yang mencakup seluruh komponen perusahaan yang dituangkan dengan rencana strategis yang berorientasi dalam masa mendatang dengan lingkup jangka panjang berdasarkan visi, misi, pemilihan strategi sehingga menghasilkan strategi induk yang dijadikan titik acuan.

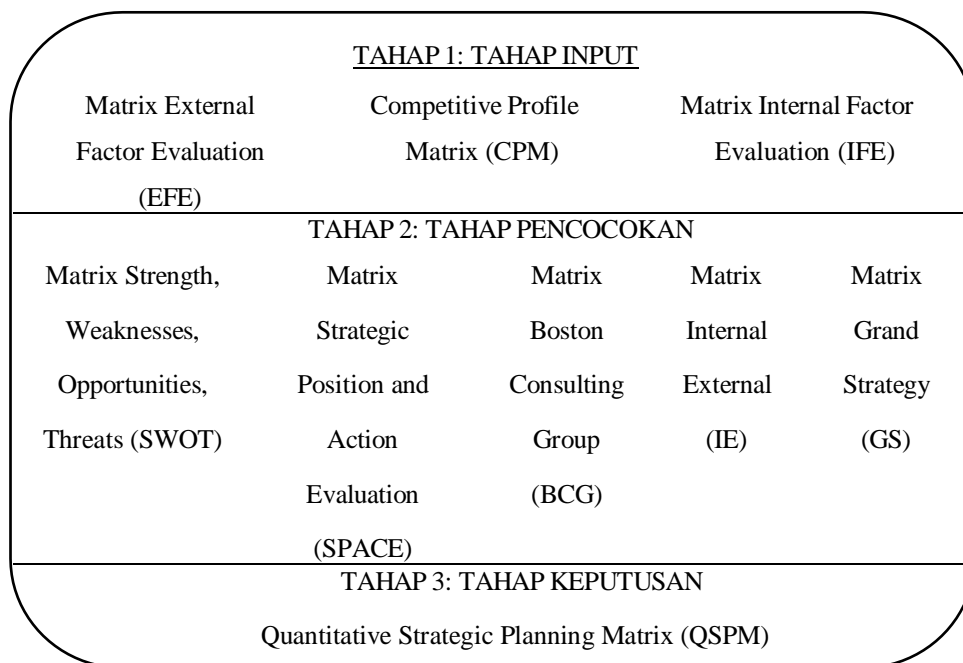
Menurut Wheelen dan Hunger yang dikutip oleh Umar (Umar, 2019) manajemen strategik adalah rangkaian keputusan manajerial dalam menentukan kinerja perusahaan dengan cara melihat secara keseluruhan dalam jangka panjang meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, perencanaan jangka panjang dan evaluasi pengendalian.

**Formulasi Manajemen Strategi.**

Merumuskan strategi bersaing diperlukan tahapan analisis untuk merumuskan strategi guna menemukan strategi bersaing yang tepat. Fred R. David (2019) merumuskan tahapan dalam manajemen strategi meliputi 3 formulasi tahapan, diantaranya adalah input stage, matching stage, dan decision stage.

Gambar 2.1

**Kerangka Kerja Analisis Formulasi Strategi**



Sumber: Buku Manajemen Strategi Fred R. David, (2019)

1. Tahap Input (Input Stage)

Input stage yaitu berdasarkan informasi dasar yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi yang berisikan matriks evaluasi faktor internal (IFE – Internal Factor Evaluation), matriks evaluasi faktor eksternal (EFE – External Factor Evaluation), dan matriks profil kompetitif (CPM – Competitive Profile Matrix)

## 2. Tahap Pencocokan (Matching Stage)

Matching stage yaitu tahap pencocokan yang dibuat berdasarkan strategi internal dan eksternal yang tergantung dengan informasi yang didapatkan dari tahap input untuk memformulasikan strategi. Tahap matching stage meliputi matriks Strength, Weakness, Opportunity, Treats (SWOT), Matriks Strategic Position and Action Evaluation (SPACE), Matriks Boston Consulting Group (BCG), Matriks Internal – External (IE), dan matriks Grand Strategy (GS).

## 3. Tahap Keputusan (Decision Stage)

Decision stage merupakan tahap keputusan diambil berdasarkan strategi-strategi alternatif yang layak menggunakan matriks QSPM. Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) secara konseptual menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan yang dihitung berdasarkan dampak kumulatif yang penting dari setiap kesuksesan internal dan eksternal.

### **Manfaat Manajemen Strategi.**

Manajemen strategi menjadikan organisasi lebih proaktif untuk menciptakan masa depan dan mengendalikan perusahaan sendiri. (David, 2019b) mengatakan bahwa tujuan dan manfaat utama manajemen strategi adalah untuk memformulasikan strategi melalui sebuah pendekatan yang lebih sistematis, logis dan rasional terhadap pemilihan. Namun sebuah proses tidak menjamin keberhasilan yang efektif karena manajemen strategi menjadi tidak berfungsi jika dilaksanakan tidak dengan struktur dan pengarahan yang baik. Tujuan manajemen strategi mencakup hal-hal pengembangan berupa pangsa pasar yang lebih besar, pengiriman tepat waktu dan lebih cepat dari pesaing, biaya yang lebih rendah dari pesaing, kualitas yang lebih tinggi daripada pesaing, dan lingkup geografis yang lebih luas daripada pesaing, secara konsisten meningkatkan pasar yang bersaing dengan kompetitor.

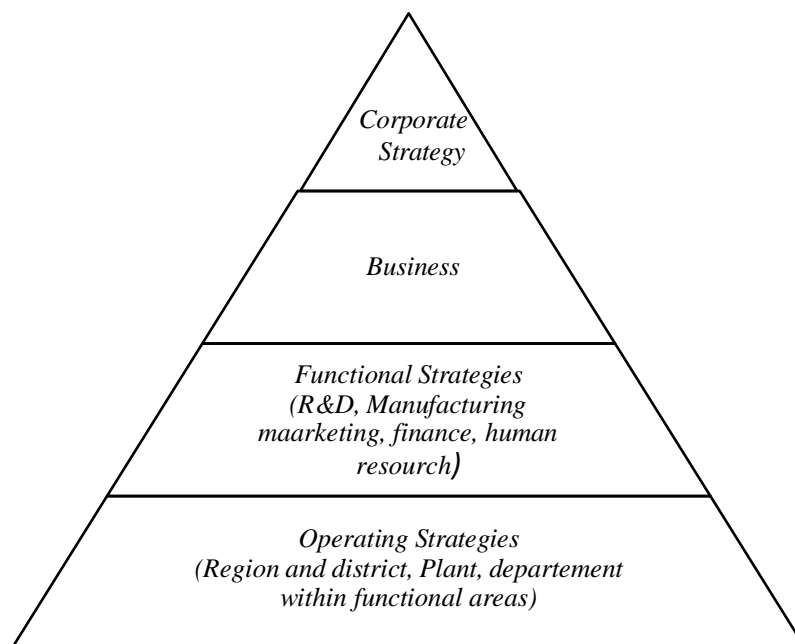
### **Tingkat dan Jenis Strategi.**

Tingkat strategi menurut (Hitt, et al., 2017) dikaji berdasarkan empat tingkatan yaitu:

1. Strategi Korporat (Corporate Strategy) yaitu strategi ditentukan oleh manajemen puncak yang berkaitan dengan keputusan mengenai jenis usaha yang akan dijalankan, pengalokasian sumberdaya serta arah dalam pengembangan organisasi secara keseluruhan.
2. Strategi Bisnis (Business Strategy) yaitu strategi yang ditentukan oleh manajer bisnis berdasarkan keterkaitan antar beberapa unit bisnis yang bersaing dalam industri tertentu.

3. Strategi Fungsional (Functional Strategy) yaitu strategi yang ditentukan oleh manajer fungsional terkait fungsi-fungsi utama dalam perusahaan seperti pemasaran, keuangan, operasional dan sumber daya manusia.
4. Strategi operasional (Operational Strategy) yaitu strategi yang ditentukan oleh manajer operasional terkait bagaimana pekerjaan dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien demi kelancaran fungsional.

Gambar 2.2 Hierarki Tingkat Strategi



Sumber: Buku Manajemen Strategis teori dan implementasi Nugroho (2023:27)

Menurut Fred R. David alternatif strategi terbagi menjadi 4 jenis yaitu strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi defensif.

1. Strategi integrasi adalah strategi yang memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan dan mendapatkan akses kendali atas distribusi hulu ke hilir, strategi integrasi meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.
2. Strategi intensif adalah strategi yang memberikan syarat pada perusahaan bahwa usaha yang dijalankan sedang dalam kondisi intensif dan kompetitif. Strategi intensif mengacu pada strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
3. Strategi diversifikasi mengacu pada perluasan produk dengan melakukan ekspansi dan

meningkatkan keuntungan dengan cara menambah produk baru untuk membantu meningkatkan penjualan organisasi. Strategi diversifikasi terbagi menjadi diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait.

4. Strategi defensif adalah strategi dimana keadaan perusahaan sedang tidak sehat, maka strategi ini mengharuskan perusahaan melakukan penghematan bahkan pengurangan untuk menyelamatkan perusahaan dari bangkrut.

### **Analisis SWOT.**

Analisis SWOT menurut (Wijayanti, 2019) merupakan metode klasik yang digunakan untuk membuat perencanaan strategis berdasarkan empat susunan kata yaitu strength, weaknesses, opportunity, dan threats sebagai identifikasi dari suatu bisnis. Analisis SWOT digunakan sebagai strategi ampuh karena mampu memberikan gambaran dan strategi yang jelas berdasarkan faktor kekuatan perusahaan dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Analisis SWOT menurut (Fatimah, 2019) bersifat deskriptif dan subjektif karena dalam beberapa kemungkinan dilapangan memberikan output yang berbeda, berupa penjelasan dengan tujuan mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

### **Manfaat analisis SWOT.**

Analisis SWOT dipercaya dapat memformulasikan strategi lebih akurat karena melihat dari empat sisi yaitu strength, weaknesses, opportunity, dan threats. Beberapa manfaat yang didapat menggunakan analisis SWOT:

1. Analisis SWOT membantu melihat persoalan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
2. Analisis SWOT memberikan hasil analisis yang tajam sehingga memberikan arahan dan rekomendasi untuk mempertahankan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada.
3. Analisis SWOT membantu dengan membedah suatu organisasi dari empat sisi dan menjadikan dasar sebagai alat identifikasi yang dan menghasilkan pemikiran baru bahkan memunculkan ide yang tidak terfikirkan sebelumnya.
4. Analisis SWOT membantu sebuah organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan dampak ancaman yang akan muncul.

**Analisis QSPM.**

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan alat analisis dalam perancangan strategis untuk membantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan strategi paling sesuai berdasarkan evaluasi dari faktor internal eksternal. Menurut (Setiaji, 2023c) Secara konseptual QSPM merupakan penentu daya tarik relatif dari berbagai strategi yang telah didapat berdasarkan matriks IFE, EFE dan SWOT. Perhitungan strategi QSPM dengan menentukan seberapa jauh pengaruh kumulatif dari faktor-faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal.

**Peran UMKM dalam membangun perekonomian.**

Dikutip oleh (Sarifah, et al., 2019) dalam sebuah jurnal mengatakan bahwa peran UMKM dalam membangun perekonomian bangsa menyumbang peran yang sangat penting yaitu sebagai tokoh utama dalam kegiatan perekonomian, sebagai tempat penyedia lapangan kerja dan sebagai sarana pencipta pasar baru dan sumber inovasi. UMKM sebagai ketahanan ekonomi dapat membantu perubahan kondisi ekonomi karena UMKM memiliki fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi untuk menghadapi perubahan teknologi dan perkembangan perubahan minat konsumen.

**Kinerja UMKM di Indonesia.**

Bersumber dari Kompas.com menurut World Trade Organization (WTO) mengatakan bahwa Indonesia termasuk negara maju, dan Human Development Index (HDI) mengatakan bahwa Indonesia adalah negara berkembang, namun negara seperti Indonesia selalu dikaitkan oleh masalah ekonomi dan sosial dengan angka kemiskinan yang tinggi dan besarnya angka jumlah pengangguran. (Dewi & Sihombing, 2019c) mengatakan UMKM di Indonesia diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, adapun kriteria kinerja UMKM di Indonesia dapat membantu mengatasi masa krisis diantaranya:

1. UMKM biasanya menghasilkan produk konsumsi yang tidak tahan lama (Consumer goods).
2. Pada umumnya UMKM menerima pembayaran secara tunai.
3. Berdirinya UMKM karena motivasi dari kurangnya lapangan kerja.

### **Permasalahan yang dihadapi UMKM.**

Permasalahan yang kerap terjadi pada UMKM melibatkan faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi:

1. Sulit mendapatkan jaminan modal pendirian usaha.
2. Lemahnya menguasai keadaan pasar dan lemahnya kemampuan dalam melakukan penetrasi pasar.
3. Kualitas dari mental sumber daya manusia yang terbatas.
4. Tidak transparan dalam hal keuangan.

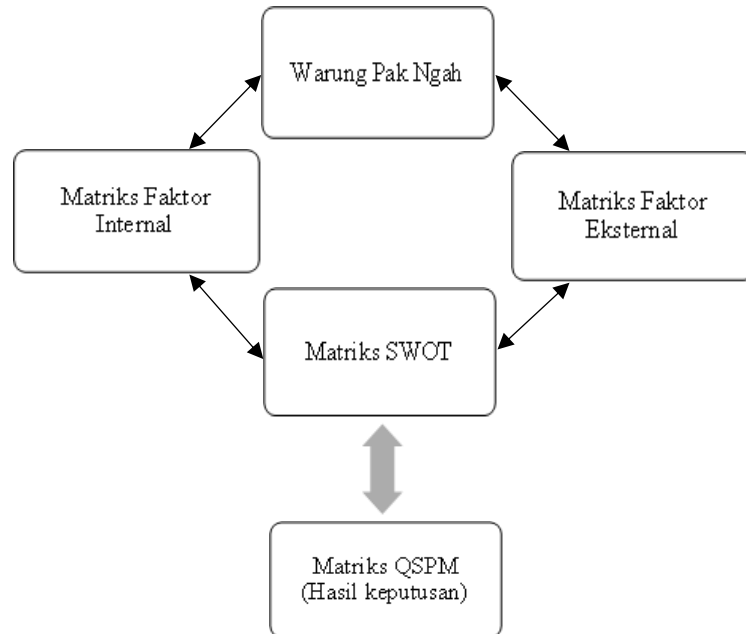
### **\Permasalahan faktor eksternal meliputi:**

1. Permasalahan dalam cuaca yang belum kondusif
2. Terdapat pungutan liar
3. Produk bersifat tidak tahan lama atau umur pendek
4. Munculnya kompetitor sejenis.

### **Latar Belakang Usaha.**

Warung Pak Ngah berada di Pulau Rupta, kelurahan Pergam, kecamatan Rupta, Kabupaten Bengkalis, Riau tepatnya berada di Jl.Panjang Soebrantas. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini memiliki 3 anggota termasuk pemilik namun pemilik tidak memberi upah pada anggota tersebut karena masing-masing dari anggota menjual produk tersendiri namun tidak dimintai uang sewa tempat, ketiga anggota nya memiliki jenis menu yang berbeda dan saling melengkapi sehingga tidak bersaing dan hanya saling membantu ketika ada customer yang ingin berbelanja.

Warung Pak Ngah menyediakan makanan ringan, makanan berat, aneka jus buah dan tersedia kopi. Target pasar yang menjadi sasaran dari usaha ini adalah semua kalangan. Usaha mikro kecil yang diteliti lebih di khususkan pada menu yang disediakan oleh pemilik warung saja.

**Gambar 2.3 . Kerangka Pikir.**

Sumber: Diolah Penulis, (2024).

### **METODOLOGI PENELITIAN.**

Menurut (Abubakar, 2021) metodologi penelitian adalah penggunaan sebuah metode ilmiah untuk menyelidiki dan mendeteksi permasalahan dengan cara mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data secara sistematis dan objektif guna mengambil kesimpulan dan memecahkan suatu masalah. Metode penelitian merupakan sebuah cara dalam merangkai kegiatan yang dilakukan dalam meneliti suatu objek dengan tujuan memperoleh data untuk memecahkan masalah-masalah dan menemukan hasil akhir dari sebuah penelitian tersebut. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan disertakan sebagai bukti lampiran. Metode penelitian kualitatif menurut (Ratnaningtyas, et al., 2023) adalah serangkaian metode yang menjelaskan dan menganalisis suatu fenomena, peristiwa sosial, sikap serta kepercayaan dalam persepsi seorang maupun kelompok yang hasilnya tidak akan tetap yang akan berubah sewaktu- waktu.

### **Tempat dan Waktu Penelitian.**

Tempat dan waktu penelitian dilakukan di Pulau Rupat, Kabupaten Bengkalis, Riau tepatnya di Jl. Soebrantas pada warung Pak Ngah. Penelitian awal dilakukan pada saat liburan semester VII di akhir bulan januari sampai dengan awal february 2024 sebagai observasi awal guna meninjau permasalahan yang ada di lapangan, kemudian penelitian dilanjutkan menggunakan media telekomunikasi untuk melakukan wawancara dan pemberian data-data berdasarkan laporan keuangan dan kunjungan.

### **Jenis dan Sumber Data.**

Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu data yang diambil berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pihak UMKM warung Pak Ngah mengenai kondisi warung dan persaingan dengan UMKM sekitar warung tersebut, observasi langsung dilakukan guna mengamati sekaligus melihat kondisi dari keadaan warung secara langsung.

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer. (Sundari, et al., 2024) menerangkan bahwa data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan survei dan eksperimen, data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung berupa artikel atau data milik pemerintah atau perusahaan. Sumber data primer penelitian ini berupa informasi mengenai warung Pak Ngah, customer dan pesaing UMKM yang ada di lingkungan sekitar. Data sekunder yang didapat adalah data dari laporan keuangan dan data deskripsi tata letak geografis pulau Rupat.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Bersaing	Eksternal	Ekonomi	a. Pengaruh inflasi terhadap harga bahan baku	Ordinal
		Lingkungan, Demografi	a. Keberadaan usaha diakui oleh lingkungan sekitar. b. Komunikasi antara penduduk. c. Jumlah wisatawan berkunjung di Pulau Rupat	Ordinal

		Teknologi	a. Perkembangan informasi dan teknologi	Ordinal
		Persaingan	a. Diferensiasi produk b. Persaingan yang kompetitif c. Loyalitas pelanggan	Ordinal
	Internal	Pemasaran	a. Pemasaran yang dilakukan tidak maksimal	Ordinal
		Keuangan	a. Modal usaha yang relatif kecil b. Pencatatan keuangan tidak tersusun rapi	Ordinal
		Operasional Produksi	a. Memanfaatkan fungsi dan fasilitas yang dimiliki b. Kualitas berdasarkan fasilitas dan pelayanan	Ordinal

Sumber: Diolah penulis, (2024)

### Teknik Analisis Data.

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation).

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) merupakan perangkat formulasi bersifat audit internal yang menggambarkan dan meringkas kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan yang digunakan sebagai dasar identifikasi dan mengevaluasi kinerja dari dalam perusahaan.

Tabel 3. 2

Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE

No	Faktor-faktor internal kunci	Bobot	Peringkat	Rata-rata Tertimbang
	Kekuatan			
1.		xxx	xxx	xxx
2.		xxx	xxx	xxx
3.		xxx	xxx	xxx
	Kelemahan			
1.		xxx	xxx	xxx
2.		xxx	xxx	xxx
3.		xxx	xxx	xxx
	Total	1,0		xxx

Sumber: Fred R David, (2019:112)

Tabel 3. 3  
Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE

No	Faktor-faktor eksternal kunci	Bobot	Peringkat	Rata-rata Tertimbang
Peluang				
1.		xxx	xxx	xxx
2.		xxx	xxx	xxx
3.		xxx	xxx	xxx
Ancaman				
1.		xxx	xxx	xxx
2.		xxx	xxx	xxx
3.		xxx	xxx	xxx
Total		1,0		xxx

Sumber: Fred R David, (2019:66)

Tabel 3. 4  
Contoh Tabel Penyusunan Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTH</i> (S) Faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS</i> (W) Faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) Faktor peluang eksternal	<u>Strategi SO</u> Menciptakan strategi menggunakan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.	<u>Strategi WO</u> Menciptakan strategi menggunakan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T) Faktor ancaman eksternal	<u>Strategi ST</u> Menciptakan strategi menggunakan kekuatan	<u>Strategi WT</u> Menciptakan strategi dengan Taktik defensif
	perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal	untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal

Sumber: Fred R David, (2019:172)

## HASIL DAN PEMBAHASAN.

Letak geografis Pulau Rupert.

Bersumber dari laman website (Kecamatan Rupert, 2019) Pulau Rupert memiliki dua kecamatan yang tercatat dalam wilayah administrasi Kabupaten Bengkalis, yaitu kecamatan Rupert dan kecamatan Rupert Utara. Pulau Rupert bagian dalam kecamatan Rupert berbatasan bagian utara dari kecamatan Rupert Utara, berbatasan bagian barat dari kota Dumai, sebelah Selatan Kecamatan Bengkalis dan sebelah timur Selat Malaka. Data yang diperoleh dari Kantor Camat kecamatan Rupert, kondisi geografis Pulau Rupert terletak pada koordinat  $02^{\circ} 52'42''\text{LU}$  dan  $101^{\circ} 42'2''\text{LU}$  dengan total Luas wilayah pulau adalah 1.524,84 km<sup>2</sup>.

Akses menuju Pulau Rupert ditempuh sekitar 40-50 menit waktu perjalanan dari Pelabuhan Dumai menuju Pulau Rupert menggunakan kapal ferry Roro, namun jika ingin menempuh waktu lebih cepat biasanya ada akses khusus menggunakan speedboat namun dengan biaya yang lebih mahal sekitar dengan jarak waktu tempuh 10-20 menit.

**Gambar 4. 1**

Letak Pulau Rupert dilihat dari satelit



Sumber: Googlemaps.co.id,

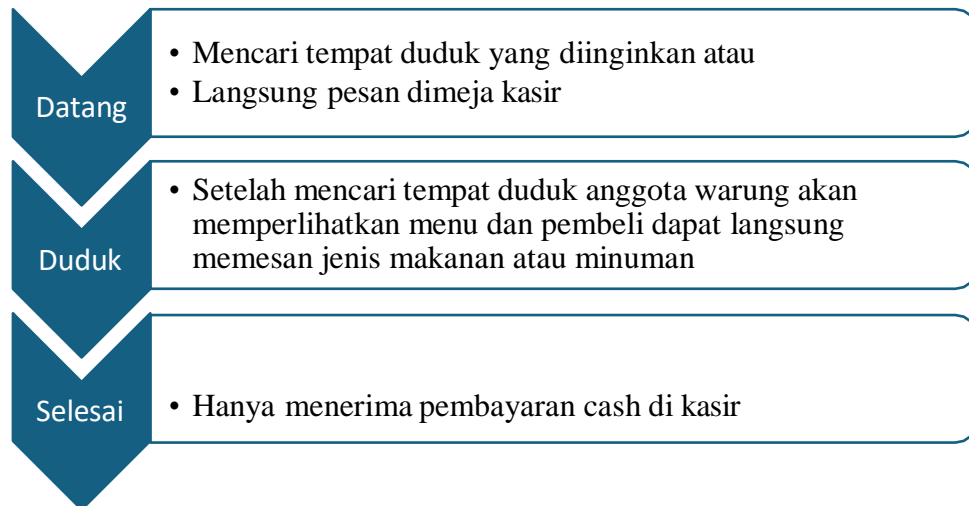
**Tabel 4. 1**  
**Luas Wilayah Kecamatan Rupal 2015**

No	Desa/Kelurahan	Luas Wilayah (KM <sup>2</sup> )	Persentase (%)
1	Tanjung Kapal	124,00	13,83
2	Batu Panjang	32,00	3,57
3	Terkul	100,00	11,16
4	Pergam	30,00	3,35
5	Teluk Lecah	34,00	3,79
6	Sei Cingam	75,35	8,41
7	Pangkalan Nyirih	73,00	8,14
8	Hutan Panjang	45,00	5,02
9	Makeruh	151,00	16,85
10	Sukarjo Mesim	26,00	2,90
11	Parit Kebumen	24,00	2,68
12	Darul Aman	102,00	11,38
13	Sri Tanjung	28,00	3,12
14	Pancur Jaya	13,00	1,45
15	Pangkalan Pinang	11,00	1,23
16	Dungun Baru	28,00	3,12

Sumber: Data Sekunder Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Bengkulu, (2015)

### **Proses Pemesanan.**

Proses pemesanan dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu ketika pembeli untuk makan di tempat atau pemesanan melalui pesan dan telepon. Ketika pembeli melakukan pemesanan untuk makan di tempat, pembeli bisa mencari posisi tempat duduk yang nyaman atau bisa juga melakukan pemesanan di kasir. Ketika pembeli sudah menemukan tempat duduk sesuai yang diinginkan, maka anggota warung akan memperlihatkan menu dan menawarkan produk apa yang ingin di pesan, setelah melakukan pemesanan, pembeli dapat menunggu kurang lebih 10-15 menit, pesanan akan dipersiapkan dan disajikan. Jika telah selesai, pembeli hanya dapat melakukan pembayaran secara cash di kasir.

**Gambar 4.3 Proses Pemesanan**

Sumber: Diolah Penulis, (2024)

Biasanya pembeli melakukan pemesanan melalui pesan atau telepon adalah pembeli yang tinggal di sekitar warung atau orang yang sudah di kenal guna meminimalisir kerugian jika terjadi human error berupa salah pesan atau bahkan hanya sengaja pesan namun tidak niat membayar. nantinya anggota warung akan mengenakan tarif ongkir sesuai dengan jarak pesan antar. Maka pembeli tersebut bisa langsung menyebutkan produk yang akan di beli, kemudian langsung di total dan diinfokan melalui pesan atau telepon tersebut, sehingga pembeli dapat mempersiapkan pembayaran. Untuk pesan antar biasanya menunggu waktu yang lebih lama sekitar 30-40 menit untuk menerima pesannya tergantung kondisi keadaan di tempat dan jauhnya jarak antara warung dan rumah pemesan.

### **Produk yang dihasilkan.**

Warung Pak Ngah menghasilkan produk sesuai dengan yang di pesan oleh customer berupa makanan dan minuman. Produk makanan yang unggul biasanya tergantung dengan cuaca pada hari tersebut, jika cuaca sedang panas, yang lebih banyak terjual adalah produk minuman berupa jus buah dan minuman dingin. Sedangkan jika cuaca sedang dingin dan berada di musim hujan, produk minuman yang laku terjual berupa minuman yang menghangatkan berupa kopi ginseng, bandrek, teh telur dan minuman hangat lainnya.

Fasilitas Produksi yang digunakan dalam menjalankan usaha ini berupa dapur serta perlengkapan berupa kompor, beberapa peralatan masak, blender, pisau, dan yang lainnya,

fasilitas pendukung produksi diantaranya sebagai wadah hasil produksi berupa seluruh peralatan makan yaitu piring, mangkuk, sendok, garpu beserta gelas. Adapun tempat untuk makan sekaligus bersantai.

### **Faktor Budaya, Lingkungan dan Demografi.**

Bersumber dari Wikipedia.com Pulau Rupat, Kabupaten Bengkalis, Riau merupakan sebuah pulau yang berkependudukan kurang lebih sekitar 55.000 jiwa. Mayoritas penduduk pulau rupert bersuku Melayu, mata pencaharian utama di pulau rupert berladang dan mencari ikan, sehingga aktivitas terbanyak adalah di siang hari. Di Pulau rupert malam hari dijadikan waktu istirahat namun tidak jarang anak-anak muda masih banyak melakukan aktivitasnya sebagai penghiburan lelah di keseharian. Anak-anak muda pulau biasanya lebih mencari tempat duduk, hanya sekedar nongkrong, mengobrol atau duduk minum kopi.

### **Faktor Politik Pemerintahan.**

Warung pak Ngah adalah warung kecil, produk UMKM ini tidak terpengaruhi oleh politik dan pemerintahan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ini belum memiliki izin usaha secara resmi, namun dari warga sekitar cukup saling mengenal, dan bahkan melakukan pekerja kebun sawit dan warga sekitar merupakan pelanggan tetap yang selalu melakukan pemesanan via WhatsApp.

### **Faktor Teknologi.**

Perkembangan teknologi harus dapat disesuaikan seiring berkembangnya zaman, manfaat teknologi bisa dirasakan dari seluruh kalangan, dimulai hal-hal kecil melalui pemesanan online dari beberapa platform dan e-commerce, namun di Pulau Rupat belum ada akses untuk e-commerce, pengguna yang jarang bahkan belum ada yang menerapkan, penggunaan teknologi bagi warga sekitar yang melakukan pemesanan tercepat adalah menggunakan aplikasi WhatsApp, bisa berupa via telepon atau melalui via pesan saja, seperti yang diungkapkan oleh ibu Alma selaku pemilik usaha yang menjawab pertanyaan peneliti apakah di warung Pak Ngah bisa melakukan pemesanan secara online?.

**Tabel 4.2**  
Daftar Pernyataan Analisis Lingkungan Eksternal

No	Daftar Pernyataan	
1.	Bahan baku yang mudah ditemukan	Peluang
2.	Tempat usaha visibilitas	
3.	Jenis makanan untuk semua kalangan	
4.	Pemesanan dapat dilakukan melalui media sosial dan melalui aplikasi WhatsApp	
5.	Jumlah pesaing dengan usaha sejenis kian bertambah	Ancaman
6.	Produk mudah ditiru	
7.	Harga bahan baku dapat berubah sewaktu-waktu	
8.	Perubahan pada selera konsumen	

Sumber: Diolah Penulis, (2024)

**Tabel 4.3**  
Hasil Matriks EFE Warung Pak Ngah

No	Faktor-faktor eksternal kunci	Bobot	Peringkat	Skor Rata-rata Tertimbang
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1	Bahan baku yang mudah ditemukan.	0,120	3,0	0,360
2	Tempat usaha visibilitas	0,160	4,0	0,640
3	Jenis makanan untuk semua kalangan	0,130	3,3	0,429
4	Pemesanan dapat dilakukan melalui media sosial dan melalui aplikasi WhatsApp	0,100	2,5	0,250
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1	Bertambahnya kompetitor	0,130	3,3	0,429
2	Produk mudah ditiru	0,130	3,3	0,429
3	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,070	1,8	0,126
4	Perubahan selera konsumen	0,160	4,0	0,640
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	25,0	3,303

Sumber: Diolah Penulis, (2024)

Tabel 4. 5

## Hasil Matriks IFE Warung Pak Ngah

No	Faktor-faktor internal kunci	Bobot	Peringkat	Skor Rata-rata Tertimbang
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1	Memiliki lahan dan tempat parkir yang luas	0,145	4,0	0,58
2	Penggunaan modal relatif kecil	0,136	3,8	0,517
No	Faktor-faktor internal kunci	Bobot	Peringkat	Skor Rata-rata Tertimbang
3	Memiliki komunikasi yang baik diantara pekerja	0,136	3,8	0,517
4	Bahan baku mudah didapat	0,145	4,0	0,580
5	Kualitas pelayanan ramah dan baik	0,145	4,0	0,580
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>				
1	Tidak memiliki target pasar	0,100	2,8	0,280
2	Kurangnya memahami strategi pemasaran	0,082	2,3	0,188
3	Kurangnya motivasi dalam melakukan pemasaran	0,109	3,0	0,327
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	27,5	3,569

Sumber: Diolah penulis, (2024)

Pada tabel matriks IFE, nilai dari skor rata-rata tertimbang adalah 3,569. Berdasarkan total skor rata-rata tersebut dilihat pada kekuatan internal yang dimiliki warung Pak Ngah sebesar 0,580 yaitu memiliki lahan dan tempat parkir yang luas, bahan baku mudah didapat, dan kualitas dari pelayanan yang baik, pada kelemahan internal yang dimiliki usaha warung terletak pada kurangnya motivasi dalam melakukan pemasaran yang berbobot 0,327, dari hasil ini maka diperlukan penataan ulang terhadap pentingnya untuk memiliki target pemasaran dan untuk UMKM, karena jika sudah memaksimalkan kekuatan internal dari pelayanan yang baik, dan memberikan fasilitas yang cukup namun jika UMKM tidak memiliki target pemasaran maka hasil dari penjualan tidak akan maksimal.

Tabel 4. 6

## Matriks SWOT Warung Pak Ngah

<b>IFAS</b>          <b>EFAS</b>	<u><b>Kekuatan (S)</b></u> 1. Memiliki lahan dan tempat parkir yang luas 2. Penggunaan modal yang relatif kecil 3. Memiliki komunikasi yang baik diantara pekerja 4. Bahan baku yang mudah didapat. 5. Kualitas pelayanan baik dan ramah.	<u><b>Kelemahan (W)</b></u> 1. Tidak memiliki target pasar 2. Kurangnya memahami strategi pemasaran 3. Kurangnya motivasi dalam melakukan pemasaran
<b>Peluang (O)</b> 1. Bahan baku mudah ditemukan 2. Tempat usaha visibilitas 3. Jenis makanan untuk semua kalangan 4. Pemesanan dapat dilakukan melalui media sosial dan melalui aplikasi WhatsApp	<u><b>Strategi S-O</b></u> 1. Memanfaatkan komunikasi yang baik antara pekerja untuk melakukan promosi berupa kampanye di media sosial (S3, S5, O4) 2. Memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pemesanan melalui sosial media untuk meningkatkan interaksi dan penjualan (S2, O4)	<u><b>Strategi W-O</b></u> 1. Melakukan upaya pemasaran dengan cara memberi spanduk di depan warung dengan tampilan gambar makanan yang lebih menarik. (W2, O2, O3) 2. Menentukan target penjualan perhari dengan cara mencatat dan menaikkan jumlah produksi di hari yang terhitung ramai. (W1, O1)

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Bertambahnya kompetitor 2. Produk mudah ditiru 3. Harga bahan baku yang tidak stabil 4. Perubahan selera konsumen	1. Memfokuskan kualitas tempat dan pelayanan yang baik dengan cara menata dan menambah interior dengan memberikan tempat tunggu yang nyaman (S1, S5, T1)	1. Fokus melakukan riset pasar dan melakukan peningkatan kualitas produk, melakukan inovasi produk serta menciptakan diferensiasi dengan produk kompetitor. (W2, T2, T4)

Sumber: Diolah penulis, (2024)

Tabel 4. 7  
Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

			Alternatif Strategi			
			Strategi pengembangan produk (inovasi, diferensiasi produk)		Merenovasi dan menambah interior	
Faktor-faktor kunci		Bobot	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>						
S1	Memiliki lahan dan tempat parkir yang luas	0,145	4	0,580	4	0,580
S2	Penggunaan modal yang relatif kecil	0,136	4	0,544	3	0,408
S3	Memiliki komunikasi yang baik diantara pekerja	0,136	4	0,544	1	0,136
S4	Bahan baku yang mudah di dapat	0,145	4	0,580	1	0,145
S5	Kualitas pelayanan ramah dan baik	0,145	4	0,580	2	0,290
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>						
W1	Tidak memiliki target pasar	0,100	1	0,100	3	0,300
W2	Kurangnya memahami strategi pemasaran	0,082	1	0,082	2	0,164
W3	Kurangnya motivasi dalam melakukan pemasaran	0,109	1	0,109	2	0,218
<b>Total</b>		<b>1,00</b>				

			Alternatif Strategi			
			Strategi pengembangan produk (inovasi, diferensiasi produk)		Merenovasi dan menambah interior	
Faktor-faktor kunci		Bobot	AS	TAS	AS	TAS
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>						
O1	Bahan baku yang mudah ditemukan	0,120	4	0,480	1	0,120
O2	Tempat usaha visibilitas	0,160	4	0,640	4	0,640
O3	Jenis makanan untuk semua kalangan	0,130	4	0,520	3	0,390
O4	Pemesanan dapat dilakukan melalui media sosial dan melalui aplikasi WhatsApp	0,100	4	0,400	1	0,100
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>						
T1	Bertambahnya kompetitor	0,130	4	0,520	4	0,520
T2	Produk mudah ditiru	0,130	3	0,390	2	0,260
T3	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,070	3	0,210	1	0,070
T4	Perubahan selera konsumen	0,160	4	0,640	1	0,160
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>6,919</b>		<b>4,501</b>

Sumber: Diolah penulis, (2024)

## SIMPULAN DAN SARAN.

### Simpulan.

Dari hasil uraian terhadap penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan berdasarkan analisis strategi bersaing menggunakan matriks SWOT dan QSPM pada usaha UMKM warung Pak Ngah di Kelurahan Pergam, Kecamatan Rupert, Kabupaten Bengkalis, Riau, maka disimpulkan sebagai berikut:

- a. Strategi SO yaitu memanfaatkan komunikasi yang baik antara pekerja untuk melakukan promosi berupa kampanye di media sosial, kemudian memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pemesanan melalui sosial media untuk meningkatkan interaksi dan penjualan.

- b. Strategi WO yaitu dengan mengupayakan pemasaran dengan cara memberi spanduk di depan warung dengan tampilan gambar makanan yang lebih menarik. Selanjutnya menentukan target penjualan perhari dengan cara mencatat dan menaikkan jumlah produksi di hari yang terhitung ramai.
- c. Strategi ST yaitu memfokuskan kualitas tempat dan pelayanan yang baik dengan cara menata dan menambah interior dengan memberikan tempat tunggu yang nyaman.
- d. Strategi WT yaitu fokus riset pasar dan melakukan peningkatan kualitas produk, melakukan inovasi produk serta menciptakan diferensiasi dengan produk kompetitor.

### **Saran**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap penelitian dan menarik kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti mengemukakan saran untuk meningkatkan kinerja melalui beberapa hal:

- a. Warung Pak Ngah perlu meningkatkan kesadaran atas pentingnya strategi pemasaran dan memiliki target pasar agar tujuan dari kegiatan usaha dapat berkembang.
- b. Warung Pak Ngah perlu mengembangkan teknologi seperti memanfaatkan media sosial dengan menampilkan produk di sosial media tersebut, walaupun Pulau Rupert sangat terbatas akses teknologi, namun sewaktu-waktu iklan di sosial media bisa dilihat kembali dan mampu menarik wisatawan lokal.
- c. Warung Pak Ngah perlu melakukan diferensiasi produk guna membedakan dengan produk kompetitor, bisa menambah jumlah topping atau menambah porsi, bahkan bisa menciptakan menu baru dengan rasa yang unik dan berbeda.

### **DAFTAR PUSTAKA.**

- Abubakar, Rifa'i. 2021. Pengantar Metodologi Penelitian. Cetakan Pertama Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Budianto, Arief dan Efendi, Aidil Amin. 2020. Analisis Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Memberdayakan Peranan UMKM dan Koperasi Terhadap Perekonomian Kota Tangerang Selatan, Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi Vol.4, No.1, 80-93
- BPS, 2023. <https://www.bps.go.id/> (tanggal diakses 14 Mei 2024).
- Christian, Adhitya Rechandy. dan Sulistiyani, Tina. 2021. Pengantar Manajemen Bisnis. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UAD PRESS.
- David, Fred. R. dan David, Forest. R. 2019. Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Bersaing-Konsep, Edisi 15. Cetakan Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred. R. dan David, Forest. R. 2019b. Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Bersaing-Konsep, Edisi 15. Cetakan Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi, Ika. S. dan Sihombing, I., 2019b. Kewirausahaan dan Manajemen Strategis

- UKM Pedesaan. Edisi Pertama. Deepublish Publisher, Sleman, Yogyakarta
- Dewi, Ika. S. dan Sihombing, I., 2019c. Kewirausahaan dan Manajemen Strategis UKM Pedesaan. Edisi Pertama. Deepublish Publisher, Sleman, Yogyakarta
- Dewi, Ika. S. dan Sihombing, I., 2019. Kewirausahaan dan Manajemen Strategis UKM Pedesaan. Edisi Pertama. Deepublish Publisher, Sleman, Yogyakarta
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2019. Teknik analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efesien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. Cetakan Pertama, Quadrant. Yogyakarta
- Hardiyansyah, H, Syah, Lin. Yan. dan Mellita, Dina., 2019. Manajemen Strategis Sektor Publik, Konsep, Teori dan Implementasinya. Cetakan Pertama, Gava Media. Yogyakarta
- Hasan, Syahril. et al., 2022. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertam, PT Global Eksekutif Teknologi. Padang Sumatera Barat
- Hidranto, Firman. 2023. Menuju data tunggal UMKM. <http://indonesia.go.id> (tanggal diakses 5 Mei 2024)
- Hitt, Michael A, Ireland , R. Duane. dan Hoskisson, Robert. E., 2017. Concepts and Cases Strategic Manajemen Competitiveness & Globalization. Edisi ke 9. South-Western Cengege Learning. USA <https://international.kompas.com> (tanggal diakses 05 Agustus 2024)
- Kecamatan Rupert, 2019. Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis. <http://camatrupat.bengkaliskab.go.id> (tanggal diakses 01 Juli 2024)
- Kosasih, Niki, 2022. Pengantar Manajemen. Guepedia. Batang
- Masruroh, Aniswatun., Putri, S. Marchelia., Solikin, Agus. dan Ichwayudi, Budi. 2023. Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 menggunakan Analisis SWOT (Studi kasus UMKM Arusmaya Tuban). Jurnal MANOVA, Vol.6, No.1, 2.
- Ma'una, Khusna Latifatul. dan Siswahyudianto, 2022b. Strategi Bersaing dalam Mempertahankn Eksistensi Usaha Kecil. IDAROTUNA Jurnal of Administrative Science, Vol.03,No.01, 17.
- Ma'una, Khusna Latifatul. dan Siswahyudianto, 2022. Strategi Bersaing dalam Mempertahankn Eksistensi Usaha Kecil. IDAROTUNA Jurnal of Administrative Science, Vol.03,No.01, 17.
- Nasution, Abdul. Fattah. 2023. Metode Penelitian Kualitatif. Cetakan Pertama, CV. Harfa Creative. Bandung
- Qanita, Ariza. 2020. Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) : Studi kasus pada D'Gruz Cafe di kecamatan Bluto Sumenep. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.1, No.02, 11.
- Rangkuti, Ramadhani Alhadid. dan Ramadhani, Sri. 2022. Peran Pembiayaan Dan Bimbingan Kepada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebagai Soluso Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada UMKM Kota Medan. JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI),Vol. 2. No.2, 394-402.
- Ratnaningtyas, Endah Marendah. et al., 2023. Metodologi Penelitian Kualitatif. Januari 2023 Edisi Pidie, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Aceh.
- Sarifah, Sudati Nur. Atmaja, Hanung Eka dan Verawati, Dian Marlina. 2019. UMKM Sebagai Pembangunan Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), Vol.4. No.1, 143.
- Sari, Nafizha Trie Permata dan Kusumawati, Andriani. 2022. Literatur Review: The Efforts to Strengthening of micro,small and medium-sized enterprises in Indonesia. Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science (AJMESC), Vol.02,

- No.01, 99-111.
- Setiadi, Nugroho. J. 2023b. Manajemen Strategis Teori dan Implementasi. Cetakan Pertama, Kencana. Jakarta
- Setiadi, Nugroho. J. 2023. Manajemen Strategis Teori dan Implementasi. Cetakan Pertama, Kencana. Jakarta
- Setiadi, Nugroho. J. 2023c. Manajemen Strategis Teori dan Implementasi. Cetakan Pertama, Kencana. Jakarta
- Sudaintini, Dian. dan Hadita, 2022b. Manajemen Strategi. Cetakan Pertama, CV. Pena Persada. Purwokerto Selatan. Jawa Tengah.
- Sudaintini, Dian. dan Hadita, 2022. Manajemen Strategi. Cetakan Pertama, CV. Pena Persada. Purwokerto Selatan. Jawa Tengah
- Sundari, Utari. Yolla. et all., 2024. Metodologi Penelitian-Teknik Pengumpulan Data, Cetakan Pertama, CV Gita Lentera. Padang, 123
- Tentang Usaha Kecil Menengah (1998) Kepres RI No.99.
- Terry, George. R. dan Rue, Leslie. W. 2019. Principles of Management. Fatmawati, ed. Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi, Bumi Aksara. Jakarta, 1.
- Umar, Husein. 2019. Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis dan Bisnis. EDISI PERTAMA. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA. Depok
- UMKM, Kementrian. 2019. Portal OJK. <https://www.ojk.go.id> (tanggal diakses 27 Mei 2024).
- Wijayanti, Hasna. 2019. Panduan Analisis SWOT untuk kesuksesan Bisnis. Cetakan Pertama, Quadrant. Yogyakarta
- Winarna, Nawangsari, Endah. dan Rahayu, Basuki, Sri. 2019. Manajemen Strategik: Model Permintaan dan Strategi Memperoleh Keunggulan Kompetitif bagi Bisnis Pariwisata. Cetakan Pertama: Edisi Februari 2019, DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV BUDI UTAMA). Yogyakarta
- Yulita, R. Daryanto, A. dan Indrawawan, R. D., 2021 Comparison of Marketing Mix Dertermination on Purchasing Decision of Pakde Jangkung Meatballs. REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen), Vol.04, No.2, 133-146.