

Analisis Perbandingan Manajemen Strategi pada Makanan Siap Saji Mcdonald's dan KFC

Guntur Syahputra¹, Sulistia Ramadhani², Cindy Wulandari³, Fitri Ayu Nofirda⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: sulistiaramadani120@gmail.com

Abstrak

McDonald's dan KFC muncul sebagai dua pemimpin utama dalam industri makanan siap saji di Indonesia, dengan peran penting dalam mengatur tren, kebiasaan makan, dan strategi pemasaran yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan manajemen strategi pada makanan siap saji MCDonald's dan KFC. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni kualitatif komparatif yang bertujuan untuk menganalisis perbedaan serta persamaan dalam manajemen strategi antara kedua perusahaan tersebut. Dari analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's menggunakan strategi "mass market" dengan menu seragam dan harga terjangkau, sementara KFC fokus pada ayam goreng dengan resep rahasia mereka yang unik. Dalam hal ekspansi, McDonald's menggunakan strategi penetrasi pasar global yang agresif, sedangkan KFC mengadopsi strategi waralaba. Perbandingan ini menunjukkan bagaimana kedua perusahaan ini telah berhasil menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam industri makanan cepat saji.

Kata kunci: *Perbandingan, Manajemen, Strategi, MCDonald'S, KFC*

Abstract

McDonald's and KFC have emerged as two major leaders in the fast food industry in Indonesia, with important roles in setting trends, eating habits, and in-depth marketing strategies. This research aims to compare the management strategies of McDonald's and KFC fast food. The type of research used in this research is comparative qualitative which aims to analyse the differences and similarities in strategic management between the two companies. From the analysis conducted, the results show that McDonald's uses a "mass market" strategy with a uniform menu and affordable prices, while KFC focuses on fried chicken with their unique secret recipe. In terms of expansion, McDonald's uses an aggressive global market penetration strategy, while KFC adopts a franchising strategy. This comparison shows how these two companies have successfully faced challenges and capitalised on opportunities in the fast food industry.

Keywords : *Comparison, Management, Strategy, MCDonald'S, KFC*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian (Aidil & Thamrin, 2020, p. 178).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, terutama dalam lingkungan perusahaan sejenis, sebuah organisasi harus merancang berbagai strategi untuk menghadapi

berbagai ancaman yang muncul dari para pesaingnya. Perusahaan juga harus memiliki kesiapan untuk menanggapi perubahan-perubahan yang terjadi, baik yang berasal dari internal maupun eksternal organisasi, seperti perubahan politik, budaya, atau kondisi ekonomi. Namun, dalam praktiknya, mengikuti perubahan-perubahan tersebut bukanlah tugas yang mudah. Hal ini disebabkan karena strategi-strategi yang telah dirancang oleh perusahaan kadang-kadang tidak selaras dengan harapan yang ada (Sari et al., 2021; Widayanto, 2020).

Pada umumnya definisi dari strategi adalah sebuah kegiatan yang terencana oleh top manajer dengan tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan dibarengi dengan menyusun bagaimana caranya agar sebuah perusahaan dapat meraih apa yang diharapkan dan yang menjadi tujuan (Endang & Supratikta, 2022). Definisi strategi yang lebih khusus adalah sesuatu yang dilakukan dan mengalami peningkatan secara berkesinambungan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen untuk waktu yang akan datang (Endang & Supratikta, 2022).

Manajemen strategis adalah serangkaian dan tindakan manjerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Semula disebut kebijakan bisnis, manajemen strategis meliputi perencanaan dan strategi jangka panjang (Ananda & Farhan, 2023; Ardiansyah et al., 2021; Eka et al., 2021; Fadli et al., 2021; Humairoh & Zahrudin, 2022).

Pada masa sekarang bisnis makanan atau bisnis kuliner menjadi bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan paling cepat dan tinggi di dunia (Mandasari et al., 2019). Salah satu industri makanan yang cukup cepat berkembang yakni makanan cepat saji. Saat ini, makanan cepat saji semakin tersebar luas di berbagai kota besar di Indonesia, menyebabkan pertumbuhan industri restoran cepat saji mengalami peningkatan yang signifikan. Seiring dengan perkembangan yang cepat dalam sektor kuliner yang terus berlangsung, perusahaan-perusahaan di sektor ini diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan performa dan pendapatan mereka (Laksono et al., 2022; Leonardo et al., 2019; Qori, 2019). Hal ini disebabkan oleh tingginya persaingan dalam hal kualitas dan mutu produk yang disajikan oleh beragam restoran cepat saji yang hadir di Indonesia (Ardiansyah et al., 2021; Widayanto, 2020).

Makanan siap saji, sebagai bagian dari industri restoran, telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dengan gaya hidup yang semakin sibuk dan perubahan preferensi konsumen, perusahaan makanan siap saji telah berusaha untuk mengadaptasi strategi mereka guna memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, McDonald's dan KFC muncul sebagai dua pemimpin utama dalam industri makanan siap saji di Indonesia, dengan peran penting dalam mengatur tren, kebiasaan makan, dan strategi pemasaran yang mendalam.

Namun, terlepas dari posisi yang kuat di pasar, kedua perusahaan ini telah memilih pendekatan manajemen strategi yang berbeda dalam menjalankan operasinya. McDonald's terkenal dengan pendekatan standarisasi global, yang berfokus pada konsistensi produk dan pengalaman pelanggan di seluruh dunia. Sementara itu, KFC cenderung lebih fleksibel dalam menyesuaikan menu dan strateginya dengan selera lokal di berbagai negara.

McDonald's, didirikan pada tahun 1940, adalah salah satu merek makanan cepat saji terbesar dan paling terkenal di dunia. Mereka terkenal dengan menu seragam mereka yang mencakup burger, kentang goreng, dan minuman ringan. McDonald's mampu memperluas kehadirannya di berbagai negara dengan cepat dan berhasil menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar. Di sisi lain, KFC (Kentucky Fried Chicken) didirikan pada tahun 1930 dan merupakan merek makanan cepat saji terkenal yang khusus dalam ayam goreng. Mereka dikenal dengan resep ayam goreng rahasia mereka yang telah menjadi daya tarik utama bagi pelanggan mereka. KFC juga telah berhasil memperluas jangkauannya di berbagai negara melalui strategi waralaba.

Dalam mempelajari manajemen strategi McDonald's, akan dianalisis strategi produk yang mereka gunakan. McDonald's terkenal dengan menu seragam mereka yang mencakup burger, kentang goreng, dan minuman ringan. Mereka juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang teratur, dengan meluncurkan menu baru secara berkala untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, McDonald's juga menyediakan menu lokal yang disesuaikan dengan selera masyarakat setempat. Hal ini membantu mereka untuk beradaptasi dengan budaya setempat dan memperluas basis pelanggan mereka.

Perbandingan manajemen strategi antara McDonald's dan KFC dalam konteks makanan siap saji menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Kedua merek ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengelola bisnis mereka dan telah berhasil membangun merek yang kuat di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan manajemen strategi antara McDonald's dan KFC dalam industri makanan cepat saji. Dalam konteks ini, manajemen strategi melibatkan pengambilan keputusan tentang produk, pemasaran, ekspansi, dan operasional perusahaan. Perbandingan ini akan memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana kedua merek ini mengelola bisnis mereka dan mencapai kesuksesan.

Melalui perbandingan manajemen strategi antara McDonald's dan KFC dalam industri makanan cepat saji, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kedua merek ini mengelola bisnis mereka dan mencapai kesuksesan. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pengusaha dan praktisi di industri makanan cepat saji serta menjadi acuan untuk pengembangan strategi bisnis di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana manajemen strategi yang berbeda dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam konteks industri makanan cepat saji yang kompetitif dan beragam.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif komparatif yang bertujuan untuk menganalisis perbedaan serta persamaan dalam manajemen strategi antara kedua perusahaan tersebut. Sumber data penelitian meliputi dokumen resmi, laporan tahunan, literatur terkait, serta sumber daya online resmi dari McDonald's dan KFC. Metode pengumpulan data mencakup analisis isi dokumen, dengan fokus pada kata-kata kunci dan tema yang berkaitan dengan manajemen strategi, serta wawancara tertulis atau terstruktur dengan manajer atau pejabat tinggi perusahaan (Arista et al., 2022; Azzahra & Wulandari, 2019; Cindy, 2021; Dewi & Sandora, 2019). Data yang diperoleh akan dianalisis secara tematis, dan kemudian hasil analisis akan dibandingkan untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam pendekatan manajemen strategi antara McDonald's dan KFC. Validitas data akan dijaga melalui triangulasi data, dan etimologi data akan digunakan untuk melindungi integritas dan keamanan data. Penelitian ini akan dilakukan dalam konteks makanan siap saji di Indonesia, yang akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh strategi manajemen pada kinerja dan posisi kompetitif kedua perusahaan dalam pasar makanan cepat saji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Perbandingan Manajemen Strategi antara McDonald's dan KFC

Aspek	McDonald's	KFC
Strategi Produk	- Menawarkan menu seragam dengan harga terjangkau	- Fokus pada ayam goreng dengan resep rahasia
	- Inovasi produk secara teratur	- Penawaran produk yang unik dan berbeda
	- Menu lokal yang disesuaikan dengan selera masyarakat setempat	- Mempertahankan resep ayam goreng yang khas

Strategi Ekspansi	- Penetrasi pasar global yang agresif	- Mengadopsi strategi waralaba
	- Membuka restoran di berbagai negara	- Bekerja sama dengan mitra waralaba di berbagai negara

Dalam penelitian ini, kami membandingkan manajemen strategi antara McDonald's dan KFC dalam industri makanan siap saji. Peneliti menganalisis beberapa aspek, termasuk strategi produk dan strategi ekspansi, untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana kedua perusahaan mengelola bisnis mereka.

Sejarah dan latar belakang keduanya memainkan peran besar dalam membentuk strategi dan identitas merek mereka. McDonald's awalnya didirikan sebagai restoran drive-in kecil pada tahun 1940 oleh Dick dan Mac McDonald, namun kemudian bertransformasi menjadi bisnis global di bawah kepemimpinan Ray Kroc melalui model waralaba yang sukses. Sejarah ini mencerminkan transformasi yang sangat cepat dari bisnis kecil menjadi salah satu merek paling dikenal di dunia. Sebaliknya, KFC didirikan oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1930-an dan terkenal dengan resep ayam goreng khasnya. KFC tetap berfokus pada produk utamanya, yaitu ayam goreng, dan berhasil mengembangkan model waralaba yang kuat. Perbedaan dalam latar belakang dan pendekatan awal ini memberikan landasan yang berbeda bagi manajemen strategi keduanya.

Strategi ekspansi global adalah salah satu elemen penting dalam sukses kedua perusahaan ini. McDonald's telah berhasil mengekspansi ke lebih dari 100 negara dan menjadi contoh adaptasi menu yang sukses untuk mencerminkan budaya lokal. Mereka mengakui bahwa preferensi makanan konsumen bervariasi di seluruh dunia dan, oleh karena itu, mereka menawarkan berbagai macam makanan, termasuk produk vegetarian, untuk memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai negara. Di sisi lain, KFC juga memiliki kehadiran global yang kuat, tetapi mereka lebih mempertahankan resep ayam goreng khas mereka. Mereka tidak mengadopsi model adaptasi menu yang sejauh McDonald's. KFC memilih pendekatan yang lebih konsisten terhadap merek dan produk inti mereka, yaitu ayam goreng.

Diversifikasi menu adalah area lain yang membedakan dua perusahaan ini. McDonald's cenderung lebih inovatif dalam menghadirkan produk baru dan merespons perubahan selera konsumen. Mereka secara teratur memperkenalkan produk baru ke menu mereka, seperti burger spesial, minuman, dan hidangan musiman, yang memungkinkan mereka untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan daya tarik mereka. Di sisi lain, KFC lebih memilih untuk menjaga integritas resep ayam goreng mereka dan menawarkan variasi lokal yang terbatas. Mereka berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang konsisten dalam setiap kunjungan ke restoran mereka. Ini mencerminkan pendekatan yang berbeda terhadap inovasi produk dan diversifikasi menu.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah bagian lain yang perlu dipertimbangkan dalam manajemen strategi perusahaan makanan cepat saji. Keduanya telah menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, meskipun dalam bentuk yang berbeda. McDonald's terlibat dalam inisiatif keberlanjutan dan pendidikan. Mereka telah mengambil langkah-langkah untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan mempromosikan pendidikan makanan yang sehat. Di sisi lain, KFC terlibat dalam program pemusnahan penyakit, yang merupakan upaya kemanusiaan yang penting. Keduanya mengenali peran penting mereka dalam masyarakat dan berusaha untuk memberikan dampak positif dalam berbagai cara.

McDonald's dikenal dengan strategi "*mass market*" di mana mereka menawarkan menu seragam dengan harga terjangkau. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencapai skala ekonomi dan menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar. Selain itu, McDonald's juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang teratur. Mereka meluncurkan menu baru secara berkala untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, McDonald's juga menyediakan menu lokal yang disesuaikan dengan selera masyarakat setempat. Hal ini

membantu mereka untuk beradaptasi dengan budaya setempat dan memperluas basis pelanggan mereka.

Di sisi lain, KFC memiliki pendekatan yang berbeda dalam strategi produk mereka. Mereka fokus pada ayam goreng dengan resep rahasia yang terkenal. KFC mempertahankan kualitas dan cita rasa ayam goreng mereka yang khas, yang telah menjadi daya tarik utama bagi pelanggan mereka. KFC juga menawarkan produk yang unik dan berbeda dari pesaingnya. Dengan fokus pada ayam goreng, mereka membedakan diri mereka di pasar makanan cepat saji.

McDonald's telah mengadopsi strategi penetrasi pasar global yang agresif. Mereka telah membuka restoran di berbagai negara di seluruh dunia. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan mereka dan memperkenalkan merek mereka ke berbagai pasar internasional. Selain itu, McDonald's juga sering beradaptasi dengan budaya setempat dengan menyediakan menu lokal yang disesuaikan. Dengan strategi ini, mereka berhasil menarik pelanggan dari berbagai negara dan membangun kehadiran global yang kuat.

KFC, di sisi lain, mengadopsi strategi waralaba yang kuat dalam ekspansi mereka. Mereka bekerja sama dengan mitra waralaba di berbagai negara untuk membuka restoran KFC. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan pengetahuan lokal dan keahlian mitra waralaba dalam menjalankan operasi sehari-hari. KFC telah berhasil memperluas jangkauan mereka dengan cepat melalui strategi waralaba ini.

Tantangan masa depan adalah aspek terakhir yang perlu diperhatikan dalam analisis manajemen strategi keduanya. Kedua perusahaan ini dihadapkan pada berbagai tantangan di era modern. Perubahan selera konsumen yang lebih sehat telah memaksa mereka untuk menyesuaikan menu mereka. Peraturan pemerintah yang lebih ketat terkait makanan dan minuman juga merupakan tantangan yang harus dihadapi. Selain itu, perubahan dalam dinamika pasar, termasuk perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin intens, mempengaruhi strategi bisnis mereka. Manajemen strategi yang efektif harus mempertimbangkan semua faktor ini untuk memastikan kelangsungan bisnis.

SIMPULAN

Dalam perbandingan manajemen strategi antara McDonald's dan KFC, keduanya telah berhasil membangun merek yang kuat dan mendominasi pasar makanan cepat saji di berbagai negara. McDonald's menggunakan strategi "*mass market*" dengan menu seragam dan harga terjangkau, sementara KFC fokus pada ayam goreng dengan resep rahasia mereka yang unik. Dalam hal ekspansi, McDonald's menggunakan strategi penetrasi pasar global yang agresif, sedangkan KFC mengadopsi strategi waralaba. Perbandingan ini menunjukkan bagaimana kedua perusahaan ini telah berhasil menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam industri makanan cepat saji. Keduanya memiliki pendekatan yang unik dan berhasil membangun kehadiran global yang kuat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi produk dan strategi ekspansi yang efektif menjadi faktor penting dalam kesuksesan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil, M., & Thamrin, T. (2020). Pengaruh market orientation dan networking terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(4), 179. <https://doi.org/10.24036/jkmw02100360>
- Ananda, A. P., & Farhan, M. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Manajemen Strategik Pada Perusahaan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 158–164.
- Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., & Arini, V. Q. (2021). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965–2972.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Arista, E. Y., Setiawan, E., Damianus, S., Septyanto, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, F., Kunci, K., Strategi, M., & Bisnis, P. (2022). Analisis Manajemen Strategi Di Goresan Coffee. *Oktober*, 2(2), 2011–2018. <http://dx>.
- Azzahra, A., & Wulandari, S. (2019). ANALYSIS OF CORPORATE STRATEGY MANAGEMENT AT PT. ADIRA FINANCE Analisis Manajemen Strategi Perusahaan Pada PT. ADIRA FINANCE. *Research In Accounting Journal*, 2(1), 62–68. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/raj%7C>
- Cindy. (2021). Analisis Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Dasar Nurture Spring Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–45.
- Dewi, R., & Sandora, M. (2019). Analisis Manajemen Strategi Uin Suska Riau Dalam Mempersiapkan Sarjana Yang Siap Bersaing Menghadapi Mea. *Jurnal EL-RIYASAH*, 10(1), 74. <https://doi.org/10.24014/jel.v10i1.7584>
- Eka, A., Ningrum, K., Indah Juita, A., Yolanda, F., Hersa, N., & Suriyanti, L. H. (2021). Analisis Manajemen Strategi bagi UMKM di Pekanbaru Agar Dapat Bertahan di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 5 N(34), 2888–2895.
- Fadli, A., Taib, G., & Nazir, N. (2021). Analisis Manajemen Strategi Pengembangan Industri Tahu Skala Menengah Dikota Padang. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 25(2), 120. <https://doi.org/10.25077/jtpa.25.2.120-129.2021>
- Humairoh, N., & Zahrudin, Z. (2022). Analisis manajemen srategi dalam pengembangan kurikulum. *Journal of Islamic Education and Innovation*, 3(1), 36–46. <https://doi.org/10.26555/jiei.v3i1.6151>
- Laksono, R. A., Mukti, N. D., & Nurhamidah, D. (2022). Dampak Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan pada Mahasiswa Program Studi “X” Perguruan Tinggi “Y.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 35–39. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.282>
- Leonardo, L., Manullang, R. R., & ... (2019). Analisis Manajemen Strategi Terhadap Daya Saing Pada Minuman Ringan. ... *Progresif Manajemen ...*, 6(2), 39–46. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/415%0Ahttps://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/415/245>
- Nurainy, F., Rangga, A., & Prayoga, M. R. (2019). PERILAKU DAN KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP MAKANAN CEPAT SAJI MENU UTAMA AYAM BAKAR [Customer Behavior and Satisfaction of the University of Lampung Students on Fast Food Grilled Chicken as the Main Menu]. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 24(2), 77. <https://doi.org/10.23960/jtihp.v24i2.77-88>
- 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>
- Radjab, H. A. R. R. & E. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rukiyah, A. Y., & Yulianti, Lia. (2014). *Asuhan Kebidanan Kehamilan Berdasarkan Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Jakarta Timur: CV. Trans Info Media.
- Sari, A. N., Pangestu, S., Erisya, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald ' s. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2917–2927.
- Siregar, H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Manajemen Strategi Di Masa Pandemi Covid-19. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 40–58. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10316>
- Sugiarti Endang, Hadi Supratikta, M. C. (2022). *Manajemen Strategi*. unpam press.
- Sulasmi, S., Alhadar, S., Nusu, O. S., Ical, I., Laky, I., & Amir, R. (2021). Analisis Manajemen Strategi Bisnis Travel Agent Di Masa Pandemi Covid 19. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(2), 259–270. <https://doi.org/10.37606/publik.v8i2.242>

- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137–156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>
- Widanti, A. L. (2019). Strategic Management. *Dynamics STRATEGIC MANAGEMENT*, 1(1), 801.
- Widayanto, M. T. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 173. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1090>
- Wulandari, R., Manik, M. M., Putri, A. M., & Fionasari, D. (2019). Analysis of Strategic Management in Calculating Internal and External Environmental Risks of Cv. Mitra Surya Jaya. *Research In Accounting Journal*, 2(1), 57–61. <http://journal.yrpioku.com/index.php/raj%7C>
- Yulfiswandi, Ardiyano, B., Gwyneth, G., & Arifin, S. (2023). Analisis SWOT pada Perusahaan Multinasional Kentucky Fried Chicken (KFC). *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 2001–2008.