

Analisis Strategi Dan Pengembangan Usaha Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Feandra Cake)

**Dion Oktamade¹, Gilang Fikri Andrizal², Handika Surya Dinata³, M. Yusuf⁴,
Dian Puji Puspita Sari⁵**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
E-Mail : dionoktamade999@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan dan pengembangan strategi usaha pada UMKM Feandra Cake dalam menghadapi persaingan di tengah situasi pandemi Covid -19. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dimana data diperoleh menggunakan pendekatan observasi melalui wawancara secara langsung kepada pemilik toko Feandra Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, UMKM Feandra Cake manajemen strategi dan pengembangan usaha pada Feandra Cake baik berupa analisis internal dan eksternal dapat disimpulkan bahwa pengimplementasian manajemen strategi yang diterapkan oleh manajemen Feandra Cake dikatakan telah sesuai dengan apa yang direncanakan. Dimana pada saat pandemi banyak perusahaan maupun UMKM yang harus bangkrut akibat sulitnya persaingan di tengah situasi pandemi. Namun UMKM Feandra Cake mampu bertahan baik dari segi persaingan yang kompetitif dan dampak negatif dari penyebaran virus covid-19 serta penghasilan Feandra Cake cenderung stabil bahkan meningkat pada saat pandemi Covid-19 ini.

Kata Kunci : Manajemen Strategi, UMKM, Feandra Cake, Covid-19.

Abstract

This study aims to find out how to implement and develop business strategies for Feandra Cake SMEs in the face of competition in the midst of the Covid-19 pandemic situation. The research was conducted using a qualitative descriptive method where data was obtained using an observational approach through direct interviews with the owner of the Feandra Cake shop. The results of the study indicate that, UMKM Feandra Cake strategic management and business development at Feandra Cake in the form of internal and external analysis can be concluded that the implementation of strategic management implemented by Feandra Cake management is said to have been in accordance with what was planned. Where during the pandemic many companies and MSMEs had to go bankrupt due to the difficulty of competition in the midst of a pandemic situation. However, Feandra Cake SMEs were able to survive both in terms of competitive competition and the negative impact of the spread of the covid-19 virus and Feandra Cake's income tended to be stable and even increased during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Strategic Management, MSME, Feandra Cake, Covid-19.*

PENDAHULUAN

Sebuah unit bisnis tentu tidak luput dari yang namanya persaingan. Persaingan yang kompetitif membuat manajemen harus menyusun strategi bisnis agar mampu bertahan untuk menghadapi persaingan. Maka unit bisnis harus menyesuaikan diri terhadap kemajuan dan perkembangan bisnis yang ada. Untuk menghadapi persaingan perlu adanya suatu strategi yang terpadu dan tepat, sehingga unit bisnis dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan

mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Untuk mencapai strategi bisnis yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi perusahaan dalam menghadapi para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing.

Pada saat ini permasalahan tidak hanya timbul dari persaingan yang kompetitif, namun bencana global yang saat ini juga melanda Indonesia yaitu ancaman Virus Covid-19. Akibat dari penyebaran Virus Covid-19 turut berdampak pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Pada saat pandemi ini banyak perusahaan-perusahaan yang tutup terdampak oleh pandemi ini, tidak luput pula pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga merasakan dampak yang cukup besar, baik dikarenakan penyebaran Virus Covid-19, peraturan pemerintah yang memberlakukan pembatasan sosial hingga turunnya minat beli pelanggan. Maka itu, penting adanya manajemen strategi untuk mengatur strategi bisnis yang tepat, inovatif, kreatif, efisien dan juga efektif guna mampu bertahan terhadap persaingan dan juga bencana Covid-19.

Menurut Nawawi, "Manajemen strategi adalah sebuah perencanaan berskala besar yang berorientasi untuk mencapai masa depan yang jauh, dan didefinisikan sebagai keputusan pemimpin tertinggi yang fundamental dan pokok. Perencanaan tersebut memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif, dalam upaya untuk menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan/atau jasa serta layanan) kualitas, optimasi diarahkan pada pencapaian tujuan strategis dan sasaran organisasi". Menurut H. Igor Ansoff, "Manajemen strategi adalah analisis logis dari bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan baik ancaman dan peluang dalam berbagai kegiatan".

Dengan menggunakan manajemen strategis sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam unit bisnis terutama berkaitan dengan persaingan serta ancaman pandemi, maka manajer juga perlu diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategis. Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang dibangun dari suatu analisis yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan.

Oleh karena itu, penulis ingin melihat bagaimana penerapan manajemen strategi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Feandra Cake. Apakah strategi bisnis berjalan dengan baik serta strategi bisnis Feandra Cake dalam menghadapi persaingan dan dampak dari penyebaran Virus Covid-19.

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Biro Pusat Statistik Indonesia (BPS) (1988) mendefinisikan usaha kecil dengan ukuran tenaga kerja, yaitu: 5 (lima) sampai dengan 19 (sembilan belas) orang yang terdiri (termasuk) pekerja kasar yang dibayar, pekerja pemilik dan pekerja keluarga. Perusahaan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 (lima) orang diklasifikasikan sebagai industri rumah tangga (home industry). Berbeda dengan klasifikasi yang dikemukakan oleh Stanley dan Morse, bahwa industri yang menyerap tenaga kerja 1 (satu) – 9 (sembilan) orang termasuk industri kerajinan rumah tangga. Industri kecil menyerap 10 (sepuluh) – 49 (empat puluh sembilan) orang, industri sedang menyerap 50 (lima puluh) – 99 (sembilan puluh sembilan) orang dan industri besar menyerap tenaga kerja 100 (seratus) orang lebih. (Suryana, 2001 : 84).

Definisi Manajemen Strategi

Strategi merupakan sebuah tahapan atau langkah-langkah individu atau organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Carl Von Clausewitz (1780-1831) "The use of engagements for the object of war" Strategi merupakan penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Manajemen dapat diartikan sebagai sesuatu yang mengatur atau yang memegang kendali. Menurut Evancevic, "Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh satu orang

atau lebih untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain guna mencapai hasil tujuan yang tidak dapat dicapai oleh hanya satu orang saja”.

Menurut (Pearce/Robinson, 2008) mendefinisikan manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategis terdiri atas sembilan tugas penting :

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan.
2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor kontekstual umum lainnya.
4. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal.
5. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.
6. Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumberdaya yang dianggarkan, dimana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dan sistem penghargaan ditekankan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Menurut (Wheelen, 2008) “Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisa S.W.O.T”.

Organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan organisasi lain yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa aktivitas perencanaan yang sistematis. Unit Bisnis dengan sistem perencanaan yang sangat mirip dengan teori manajemen strategis menunjukkan kinerja keuangan jangka panjang yang lebih baik dibanding industrinya.

Manajemen strategis juga menawarkan manfaat yang nyata lainnya, seperti meningkatnya kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, meningkatnya produktivitas karyawan, mengurangi keengganan untuk berubah, dan pengertian yang lebih baik atas hubungan antara kinerja dan penghargaan. Manajemen strategis meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghindari masalah karena ia membantu interaksi antar manajer di semua divisi dan fungsi. Manajemen strategis dapat memperbaiki kepercayaan atas strategi bisnis saat ini atau menunjukkan dimana dibutuhkan tindakan korektif.

Analisis SWOT

Analisa SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (Strengths) dan kelemahan (weakness) internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (Threats) lingkungan yg dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga Merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

Menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa "SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threat (ancaman). Terdapat pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

1. Strength (Kekuatan)

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Weakness (Kelemahan)

Yang dimaksud dengan kesalahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan

3. Opportunity (Peluang)

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Threats (Ancaman)

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Analisis lingkungan dibutuhkan agar perusahaan mampu menentukan tindakan preventif dan antisipasi atas perubahan-perubahan yang terjadi, sehingga perusahaan dapat cepat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan tersebut dan menjadi perusahaan yang mampu bertahan di tengah kondisi lingkungan yang sangat rumit. Selain itu, dengan adanya analisis lingkungan, perusahaan dapat membuat keputusan-keputusan strategi yang tepat bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Analisis SWOT juga membantu manajer dalam membaca suatu fakta yang penting dan relevan dalam analisis internal dan eksternal. Berdasarkan ikhtisar ini, dapat diidentifikasi strategi primer dan sekunder yang dihadapi organisasi. Manajer kemudian merumuskan sebuah strategi yang tepat dalam mengambil keputusan suatu organisasi, menetralsir kelemahan organisasi, dan selalu memperhitungkan ancaman yang akan dihadapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan observasi melalui wawancara secara langsung kepada pemilik toko. Dalam penelitian ini berfokus pada unit bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Feandra Cake yang beralamat Jalan Lobak No 97 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Metode penelitian bersifat kualitatif deskripsi, dimana penulis menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana penerapan manajemen strategi pada unit bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Unit Bisnis.

Feandra cake adalah suplier makanan yang menjual berbagai jenis olahan makanan yang terletak di Jalan Lobak No 97 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Usaha ini didirikan oleh Yudi Andreas bersama istrinya Femi Kurniawan pada tahun 2012. Awalnya usaha home industry ini bermula dari Yudi Andreas dan Femi Kurniawan yang ingin memulai bisnis kue tetapi pada masa itu masih bekerja di kantor swasta.

Mereka memulai bisnisnya dengan belajar membuat kue bersama orangtua, dengan modal awal Rp 750.000 kemudian ia kembangkan dengan cara open order dan promosi melalui media online ke teman-teman terdekat. Sejak mereka mempromosikan kuenya melalui media online pesanan yang mereka terima semakin meningkat. Meskipun pada waktu itu mereka hanya menerima pesanan kue bolu pandan. Karena meningkatnya pesanan yang diterima, mereka memberanikan diri mengembangkan usahanya dengan membuka pesanan kue ulang tahun yang mereka pelajari secara otodidak. Kemudian mereka mengembangkan usahanya dengan menerima beberapa titipan kue dari teman-temannya.

Sejak saat itu usaha semakin meningkat setiap harinya. Karena melonjaknya pesanan mereka menjadi kewalahan dalam menangani orderan tersebut. Sehingga, Yudi Andreas dan Femi kurniawan masing-masing memutuskan untuk henggang dari kantornya dan fokus terhadap bisnis yang mereka jalani.

Seiring berjalannya waktu mereka mendiversifikasikan atau menganekaragamkan produk mereka yang awalnya hanya memproduksi olahan makanan ke olahan minuman yang terbuat dari kedelai atau yang biasa disebut dengan susu kedelai. Lalu olahan minuman tersebut diberi nama Suke Mandeh yang dikemas di dalam botol unik berbentuk lampu dan membuat produk ini menjadi salah satu produk yang viral di Pekanbaru.

Visi dan Misi Toko Feandra Cake Pekanbaru

1. Visi

Menyediakan produk oleh-oleh yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan.

2. Misi

- a. Menjaga kualitas dan terus menerus berinovasi
- b. Menggunakan bahan-bahan dan mesin berkualitas serta menghasilkan produk dengan cita rasa dan keindahan demi kepuasan pelanggan
- c. Mampu bangkit bersama UMKM Riau

Analisis Manajemen Strategi

Menurut David (2009: 18), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.

Menurut Pearce dan Robinson (2008: 6), strategi (strategy) adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan akan bersaing; dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing; dan untuk tujuan apa perusahaan bersaing.

Menurut Hunger dan Wheelen (2008: 14), mendefinisikan bahwa strategi merupakan perencanaan lengkap yang menyimpulkan bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan manajemen strategi merupakan sebuah proses perencanaan, implementasi, serta pengendalian suatu strategi organisasi dan juga menentukan misi dan tujuan organisasi tersebut yang berkaitan baik lingkungan internal maupun eksternal. Jadi, manajemen strategi menekankan dan mengutamakan pengamatan dan evaluasi mengenai peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) lingkungan eksternal perusahaan dengan melihat kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) dalam lingkungan internal perusahaan. Sementara itu, proses manajemen strategi meliputi empat dasar, yaitu pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan penting yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi. Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut Analisis SWOT pada unit bisnis FEANDRA CAKE

1. Kekuatan (*Strength*)

- Feandra Cake memiliki kualitas pada rasa dan kemasan
- Feandra Cake memiliki produk unggulan yaitu Pandan Unti Kelapa yang menjadi Best Seller dan sangat diminati di pasaran
- Feandra Cake memiliki letak toko yang strategis dan minim akan pesaing sejenis

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Feandra Cake memiliki keterbatasan dalam segi promosi, yaitu berupa lemah nya dalam sosial media (konten)
- Feandra Cake cabang Batusangkar belum bisa memproduksi secara langsung

3. Peluang (*Opportunity*)

- Pelanggan memiliki loyalitas terhadap Feandra Cake
- Hubungan yang baik dengan pemasok yang dimiliki oleh Feandra Cake
- Banyaknya permintaan pelanggan, sehingga Feandra Cake membuka cabang di Batusangkar

4. Ancaman (*Threat*)

- Tingginya tingkat persaingan pada usaha sejenis
- Banyaknya pesaing yang meniru produk dari Feandra Cake

Pengembangan Usaha

Feandra Cake memiliki jenis produk yang beragam sehingga mampu menjangkau konsumen dari segmen pasar dari kecil menengah hingga atas. Melihat dari segmen pasar yang dimiliki oleh Feandra Cake mampu mendatangkan keuntungan yang besar. Strategi yang sesuai dan diterapkan oleh manajemen Feandra Cake sebagai berikut :

a. Penetrasi Pasar

- Memperkenalkan Feandra Cake kepada masyarakat agar lebih mengenal Feandra Cake dengan cara membuat iklan di surat kabar, media sosial atau konten konten yang menarik.
- Memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dengan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, melayani pelanggan dengan ramah dan cekatan.
- Melaporkan perubahan yang ada di pasar yang terkait dengan pemasaran.
- Membuat beberapa program pemasaran untuk menarik konsumen yang lebih banyak dengan promosi penjualan seperti mengikuti pameran bisnis, memberi promosi seperti potongan harga dan layanan delivery di masa pandemi sehingga membuat pertumbuhan industri Feandra Cake meningkat.

b. Pengembangan Pasar

- Feandra Cake memiliki visi yaitu membuka cabang disetiap daerah dan membuka lapangan pekerjaan. Feandra Cake sekarang sudah membuka cabang di batusangkar.
- Feandra Cake ingin menerapkan suatu pengembangan pasar ke khalayak masyarakat, khususnya di wilayah Riau sebagai icon Gerai Oleh Oleh ternama di Pekanbaru.

c. Pengembangan Produk

- Dalam meningkatkan penjualan, Feandra Cake selalu menciptakan inovasi-inovasi produk baru, menambah varian rasa baik dari segi kualitas dan kuantitasnya, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang diproduksi oleh Feandra Cake.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis strategi dan pengembangan usaha pada Feandra Cake baik berupa analisis internal dan eksternal dapat disimpulkan bahwa pengimplementasian manajemen strategi yang diterapkan oleh manajemen Feandra Cake dikatakan telah sesuai dengan apa yang direncanakan. Dimana pada saat pandemi perusahaan mampu bertahan baik dari segi persaingan dan dampak negatif dari penyebaran virus covid-19 serta penghasilan Feandra Cake cenderung stabil bahkan meningkat dari sebelum pandemi.

Berdasarkan analisa pada lingkungan internal Feandra Cake dapat disimpulkan bahwa Feandra Cake memiliki kekuatan dan kelemahan seperti kualitas pada rasa dan kemasan, memiliki produk unggulan yaitu Pandan Unti Kelapa yang menjadi Best Seller dan sangat diminati di pasaran, dan memiliki letak toko yang strategis dan minim akan pesaing sejenis. Kelemahan pada Feandra Cake seperti memiliki keterbatasan dalam segi promosi, yaitu berupa lemah nya dalam sosial media (konten) dan Feandra Cake cabang Batusangkar belum bisa memproduksi secara langsung .

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal Feandra Cake dapat disimpulkan bahwa adanya peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki Feandra Cake seperti Pelanggan memiliki loyalitas terhadap Feandra Cake, Hubungan yang baik dengan pemasok yang dimiliki oleh Feandra Cake dan Banyaknya permintaan pelanggan, sehingga Feandra Cake membuka cabang di Batusangkar. Ancaman bagi Feandra Cake seperti Tingginya tingkat persaingan pada usaha sejenis dan Banyaknya pesaing yang meniru produk dari Feandra Cake

DAFTAR PUSTAKA

- Isnati, M. Rizki Fajriansyah. 2019. *MANAJEMEN STRATEGIK*. Yogyakarta : ANDI
- Novrianto, Evri. 2019. *MANAJEMEN STRATEGI*. Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Subtiatna, Soni, Mimin Aminah. (2014). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KOPI LUWAK (STUDI KASUS UMKM CAREUH COFFEE RANCABALI-CIWIDEY BANDUNG)*. Manajemen dan Organisasi. Vol. 5 No. 2 Hal : 227-243.
- Januarti, Rita, Eddy Poernomo. (2014). *ANALISIS STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TOKO BUNGA "CINDY" DI JL. KAYOON UTARA NO.12 GENTENKALI – SURABAYA*. Bisnis Indonesia. Vol. 5 No. 2 Hal : 155-164.
- Wijaya, Dewa Putu Ari, Putu Handika Fernanda, Kadek Febi Yudiana, dkk. (2021). *ANALYSIS OF MSME MARKETING STRATEGIES DURING THE PANDEMIC PERIOD THROUGH THE TOPADS FEATURE IN E-COMMERCE*. Seminar Nasional Desain. Volume 1 Hal : 1-8.
- Primawardana, Timotius, Ratih Indriyani. (2015). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA "YULIA BAKERY" SIDOARJO*. ALGORA. Vol 03 No. 02 Hal: 364-372.
- Perdamaian, Putri Diah Juniar, Adinda Puspita, Neng Frida. (2020). *ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHAKAN DAN MENGEMBANGKAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 SERTA MENGETAHUI DAMPAK PERKEMBANGAN DAN PERTUMBUHAN*

COVID-19 DI INDONESIA. Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 2 (3)
Hal:28-36.

Amelia, Alfi, Wahyu Hidayat, Agung Budianto.(2012). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UKM BATIK SEMARANGAN DI KOTA SEMARANG*. Ilmu Administrasi Bisnis.

Fitrio, Tomy. (2019). *STRATEGI BISNIS RUMAH BOLU ZA RENGAT*. Media Mahardhika. Vol 17
No. 2 Hal : 360-371.

<https://manajemen.febulm.ac.id/artikel-paper-jurnal/manajemen-strategik/103-pengertian-manajemen-strategi-tujuan-dan-manfaatnya/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-strategis/>