

## Strategi Unit Bisnis Ramen Jangar 69

Sarah Nuraeni<sup>1</sup>, Nizar Alam Hamdani<sup>2</sup>, Rohimat Nurhasan<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

<sup>1</sup>24023115305@fekon.uniga.ac.id

<sup>2</sup>nizar.alamhamdani@uniga.ac.id

<sup>3</sup>rohi.mat.nurhasan@uniga.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal apa yang memiliki penilaian tertinggi berdasarkan matriks pembobotan IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factors Evaluation*). Kemudian menganalisis posisi Ramen Jangar 69 saat ini dan strategi apa yang tepat untuk dilakukan berdasarkan matriks IE (Internal Eksternal) dan matriks SWOT (*Strengths, Industry, Opportunities, dan Threats*). Dari hasil yang diperoleh, selanjutnya akan dikembangkan strategi pada *blue ocean strategy* untuk keluar dari persaingan zona merah sekaligus menciptakan pasar baru. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan menganalisis lebih dalam lingkungan internal dan eksternal serta strategi yang diterapkan saat ini. Alat analisis yang digunakan berupa IFE (*Internal Factors Evaluation*), matriks EFE (*External Factors Evaluation*), IE (Internal External), matriks SWOT (*Strengths, Industry, Opportunities, and Threats*), *canvas strategy* dan *framework* empat langkah. Dilakukan untuk melihat kondisi Ramen Jangar 69 kemudian dikembangkan dalam strategi samudra biru. Hasil penelitian menunjukkan terdapat delapan faktor internal dan eksternal yang memiliki penilaian tertinggi, dan stabilitas posisi Ramen Jangar 69 saat ini dengan rating IFE 3.12 dan EFE 2.73 serta terdapat delapan alternatif strategi yang dihasilkan melalui matriks SWOT. Berdasarkan analisis strategi samudra biru Ramen Jangar mampu menjauh dari persaingan sengit dengan rival melalui kanvas strategi yang dibuat.

**Kata Kunci:** *Blue Ocean Strategy, IFE Matrix, SWOT Matrix, IE Matrix.*

### 1. Pendahuluan

Lahirnya generasi milenial di era digitalisasi saat ini tentu berdampak pada perkembangan bisnis. Adanya revolusi digital sangatlah berperan dalam berkembangnya suatu bisnis, hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya unit-unit usaha dalam berbagai bentuk skala bisnis. Dengan demikian hal ini juga menambah jumlah pelaku usaha. Tingginya tingkat pelaku usaha saat ini disinyalir dari pertumbuhan sektor industri nasional yang semakin menunjukkan performanya. Sektor industri menjadi salah satu sektor yang memiliki peranan penting. Salah satu usaha yang mulai berkembang dengan sangat pesat adalah industri kuliner. Sejatinya kuliner merupakan bisnis yang sangat diminati dalam beberapa waktu ini. Sebab, usaha ini juga disinyalir sebagai sebuah bisnis yang tidak akan ada matinya. Sebagaimana diketahui bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga bisnis ini diprediksi sebagai bisnis yang akan terus bertahan. Selain itu juga, banyaknya pelaku bisnis yang terjun di dunia kuliner ini disinyalir dari permintaan

yang tinggi. Semakin banyaknya pelaku usaha yang terjun dalam bisnis ini, maka akan memperbesar pula roda persaingan yang akan dihadapi oleh setiap para pelaku bisnis kuliner.

Tingginya tingkat persaingan tentu akan mempengaruhi eksistensi perusahaan secara berkelanjutan. Untuk dapat mengatasi semua itu diperlukan rancangan strategi yang kompetitif pula, dan salah satu caranya adalah dengan menganalisa setiap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan berdasarkan lingkungan internal dan memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman yang akan dihadapi perusahaan berdasarkan analisis lingkungan eksternal perusahaan. Eksistensi dari unit bisnis pada perusahaan akan menjadi suatu pencapaian yang diharapkan. Salah satu bisnis kuliner yang banyak sekali peminatnya adalah kuliner ramen. Ramen merupakan satu diantara banyaknya makanan khas Jepang yang tinggi peminatnya di pasar Indonesia, sehingga tak heran ramen yang disediakan di beberapa kedai sarat akan nuansa Jepang mulai dari nama sampai bumbu yang digunakan dalam ramen itu sendiri. Tidak hanya dikota-kota besar, di daerah kecil seperti Garut sudah banyak kedai ramen yang dapat dijumpai dengan mudah. Ramen Jangar 69 merupakan salah satu unit bisnis dari perusahaan PT. Sasnawa yang berkembang di dunia kuliner, khususnya ramen yang ada di daerah Garut.

Kemampuan dari Ramen Jangar 69 dalam menguasai pasar tentu tidak membuat diam para kompetitornya. Meskipun demikian Ramen Jangar 69 terus berkembang sebagai salah satu kuliner ramen yang sukses di kota Garut. Namun, seiring dengan berjalannya waktu kompetitor dari Ramen Jangar 69 ini tidak tinggal diam, mereka berusaha untuk dapat menguasai pasar. Sehingga, pada tahun 2018 penjualan di Ramen Jangar 69 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Salah satu penyebab terjadinya penurunan penjualan ini diakibatkan oleh beberapa faktor, mulai dari kompetitor yang gencar melakukan inojvasi dalam setiap produk nya sampai banyaknya gerai ramen yang semakin bermunculan. Bahkan hal tersebut juga disinyalir dari daya beli masyarakat yang menurun. Alhasil kejadian tersebut menyebabkan penjualan pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan bahkan menyebabkan penurunan omzet yang cukup tinggi yakni 40%.

Untuk dapat menghindari hal tersebut, maka Ramen Jangar 69 harus menciptakan strategi bersaing dan keluar dari persaingan yang semakin ketat tersebut dengan menciptakan ruang pasar baru yang belum memiliki pesaing di dalamnya. Strategi tersebut dapat dikembangkan melalui *Blue Ocean Strategy*. Dengan strategi tersebut, perusahaan bisa menciptakan inovasi nilai yang belum pernah ditawarkan sebelumnya kepada pembeli. Proses perumusan alternatif strategi untuk pengembangan unit bisnis perusahaan dilakukan dalam beberapa tahap strategi. Faktor internal perusahaan diidentifikasi menggunakan matriks IFE dan faktor eksternal diidentifikasi menggunakan matriks EFE. Dari hasil analisis IFE dan EFE, kemudian akan disusun sebuah matriks IE. Kemudian akan ditunjukkan strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan. Setelah itu, untuk dapat dikembangkan ke arah strategi perusahaan dalam menciptakan ruang pasar baru yang belum memiliki pesaing didalamnya, maka dilakukan analisis *Blue Ocean Strategy*.

## 2. Kajian Teori

### 2.1 Strategi Unit Bisnis

Strategi unit bisnis adalah sub unit dari organisasi yang bertindak seperti bisnis independen terutama dalam banyak hal, termasuk perumusan rencana strategi perusahaan serta strategi pemasarannya (Bonnici & McGee, 2015). Strategi unit bisnis telah didefinisikan sebagai divisi

otonom atau unit dari organisasi, cukup kecil untuk fleksibel dan cukup besar untuk bisa mengendalikan sebagian faktor yang mempengaruhi kinerja jangka panjang unit bisnis tersebut.

## **2.2 Analisis Lingkungan Internal**

Lingkungan internal merupakan lingkungan organisasi yang keberadaannya di dalam perusahaan serta memiliki implikasi secara langsung dan khusus terhadap perusahaan. Analisis internal perusahaan sebagai suatu analisis yang digunakan untuk merumuskan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan, serta dapat memberikan suatu dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan fungsional perusahaan dengan pesaingnya (Ramdani & Supriyat, 2014).

## **2.3 Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal merupakan berbagai faktor yang berada diluar perusahaan, namun keberadaannya bisa mempengaruhi perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya (Pearce II & Robinson Jr, 2013).

## **2.4 Analisis SWOT**

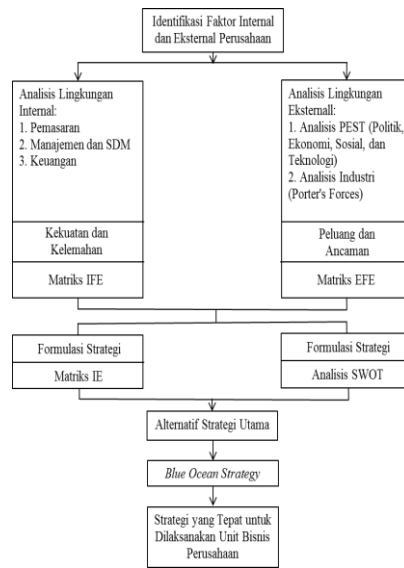
Analisa ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal perusahaan yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang bisa menjadi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis SWOT adalah alat analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).

## **2.5 Blue Ocean Strategy (Strategi Samudera Biru)**

*Blue Ocean Strategy* atau yang biasa disingkat dengan BOS merupakan suatu strategi yang dibuat oleh perusahaan dalam rangka memenangkan pasar. *Blue Ocean Strategy* adalah strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari persaingan berdarah-darah atau samudra merah persaingan dengan menciptakan ruang pasar baru tanpa ada pesaing didalamnya, dan menjadikan persaingan tidak lagi relevan (Kim dan Mauborgne, 2015).

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menjadi ketentuan yang diterima publik jika hendak memecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian, ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, maka disusun kerangka pemikiran untuk penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk dapat mendeskripsikan aktivitas dari bisnis serta untuk menentukan alternatif bagi strategi perusahaan. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat di lingkungan unit bisnis serta untuk menentukan prioritas dari strategi yang akan ditentukan.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Tahap Input

Tahap input ini dilakukan untuk dapat melihat indikator apa saja yang memiliki penilaian tertinggi mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Ramen Jangar 69. Dalam tahap ini untuk menilai indikator tersebut dilakukan pembobotan pada matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan EFE (*External Factors Evaluation*) seperti berikut:

Tabel 1: Matriks Pembobotan IFE (*Internal Factors Evaluation*)

No	Faktor Kunci Internal	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot Rating
<b>Kekuatan (Strengths)</b>					
1	Memiliki produk yang berkualitas	15	4	0.08	0.32
2	Perusahaan terus melakukan inovasi produk	16	4	0.09	0.36
3	Harga yang terjangkau	16	4	0.09	0.36
4	Perusahaan mengeluarkan <i>voucher</i> setiap bulan	9	2	0.05	0.01
5	Perusahaan melakukan pemasaran dalam bentuk digital	15	4	0.08	0.32
6	Manajemen perusahaan yang teratur dengan baik	15	4	0.08	0.32
7	Memiliki kegiatan untuk pelatihan dan pengembangan karyawan.	14	4	0.08	0.32

No	Faktor Kunci Internal	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot Rating
8	Perusahaan bisa memanfaatkan aset yang dimiliki dengan baik	13	3	0.07	0.21
9	Perusahaan selalu melakukan riset untuk memenuhi keinginan konsumen	11	3	0.06	0.18
10	Lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau	10	3	0.05	0.15
<b>Kelemahan (Weakness)</b>					
1	Perusahaan jarang melakukan evaluasi posisi pasar	6	2	0.03	0.06
2	Keterbatasan pegawai yang kompeten di bidangnya	10	3	0.05	0.15
3	Tingkat pendidikan karyawan tidak diperhatikan perusahaan	8	2	0.04	0.08
4	Tidak tercapainya target penjualan	8	2	0.04	0.08
5	Menurunnya omzet perusahaan	9	2	0.05	0.10
6	Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba relatif belum terencana	9	2	0.05	0.10
<b>JUMLAH</b>		<b>184</b>		<b>1.00</b>	<b>3.12</b>

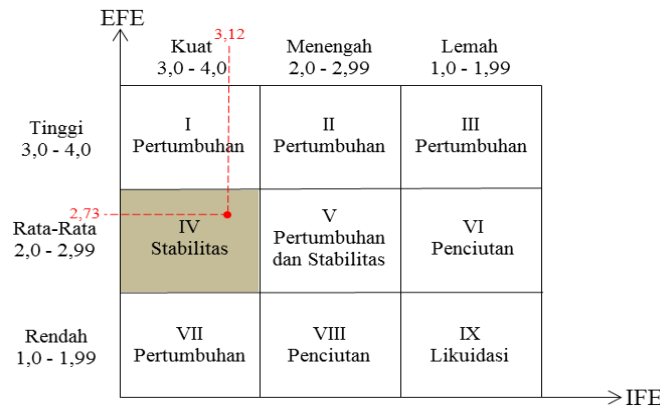
**Tabel 2: Matriks Pembobotan EFE (External Factors Evaluation)**

No	Faktor Kunci Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot Rating
<b>Peluang (Opportunities)</b>					
1	Pertumbuhan usaha kuliner yang baik di 2019.	11	3	0.08	0.24
2	Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik.	10	3	0.07	0.21
3	Masyarakat yang senang makan di luar dengan suasana yang nyaman.	10	3	0.07	0.21
4	Gaya hidup masyarakat yang royal terhadap makanan.	8	2	0.06	0.12
5	Teknologi yang semakin modern.	15	4	0.10	0.40
6	Dorongan pemerintah dalam pengembangan bisnis kuliner baik.	6	2	0.04	0.08
7	Adanya pangsa pasar yang potensial.	12	3	0.08	0.24
<b>Ancaman (Threats)</b>					
1	Daya beli konsumen yang menurun	6	2	0.04	0.08
2	Penetapan pajak bagi usaha yang di tetapkan pemerintah	8	2	0.06	0.12
3	Keinginan konsumen yang berubah-ubah	11	3	0.08	0.24
4	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	9	2	0.06	0.12
5	Semakin banyak pendatang baru yang bermunculan	7	2	0.05	0.10
6	Adanya produk pengganti yang sesuai dengan keinginan konsumennya	10	3	0.07	0.21
7	Persaingan yang terjadi antar perusahaan sejenis semakin ketat	8	2	0.06	0.12
8	Harga mesin teknologi terbaru masih mahal	12	3	0.08	0.24
<b>JUMLAH</b>		<b>143</b>		<b>1.00</b>	<b>2.73</b>

#### 4.2 Tahap Pencocokan

Pada tahap pencocokan ini akan dianalisis melalui matriks IE (*Internal External*) untuk mengetahui posisi Ramen Jangar 69 saat ini dan matriks SWOT.

Hasil dari pembobotan menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluations*) dan EFE (*External Factors Evaluations*) diperoleh bobot nilai untuk matriks internal sebesar 3,12 dan bobot nilai untuk matriks eksternal sebesar 2,73. Jika dimasukkan ke dalam matriks IE (*Internal External*), posisi dari Ramen Jangar 69 akan terlihat dari posisi matriks Internal dan Eksternal yang menunjukkan posisi pada kuadran VI yang berarti *Stability*.



**Gambar 2: Posisi Ramen Jangar 69 dalam Matriks IE**

Untuk mendapatkan strategi tersebut, dapat dilakukan dengan pencocokan melalui matriks SWOT. Matriks ini akan membantu untuk menghasilkan strategi yang tepat untuk dilaksanakan Ramen Jangar 69. Dalam hal ini hanya dua faktor yang memiliki penilaian tertinggi untuk diambil dan dijadikan rumusan untuk dimasukkan kedalam matriks SWOT.

**Tabel 3: Matriks SWOT Ramen Jangar 69**

Faktor Internal	<b>Strengths (S)</b> (S2) Perusahaan terus melakukan inovasi produk (S3) Harga yang terjangkau	<b>Weaknesses (W)</b> (W1) Perusahaan jarang melakukan evaluasi posisi pasar (W3) Tingkat pendidikan karyawan tidak diperhatikan perusahaan
Faktor Eksternal	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<b>Opportunities (O)</b> (O5) Teknologi yang semakin modern (O7) Adanya pangsa pasar yang potensial	1. Mengembangkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi untuk pengembangannya. 2. Menciptakan strategi kepemimpinan biaya untuk memasuki pangsa pasar yang potensial.	1. Melakukan strukturisasi penjadwalan evaluasi posisi dengan teknologi yang mendukung. 2. Menciptakan SDM yang berkualitas untuk menyongsong teknologi yang modern dan masuk pasar yang potensial.
<b>Threats (T)</b> (T1) Daya beli konsumen yang menurun (T5) Semakin banyak pendatang baru yang bermunculan	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
	1. Konsistensi menciptakan inovasi yang variatif untuk menghindari ancaman dari pendatang baru yang bermunculan. 2. Kekuatan harga yang ditentukan semakin diperkuat untuk mengatasi daya beli konsumen yang menurun.	1. Meningkatkan kegiatan evaluasi posisi pasar untuk mengurangi ancaman dari pendatang baru. 2. Menciptakan SDM yang berkualitas untuk menghadapi ancaman pendatang baru dan mengatasi daya beli yang turun.

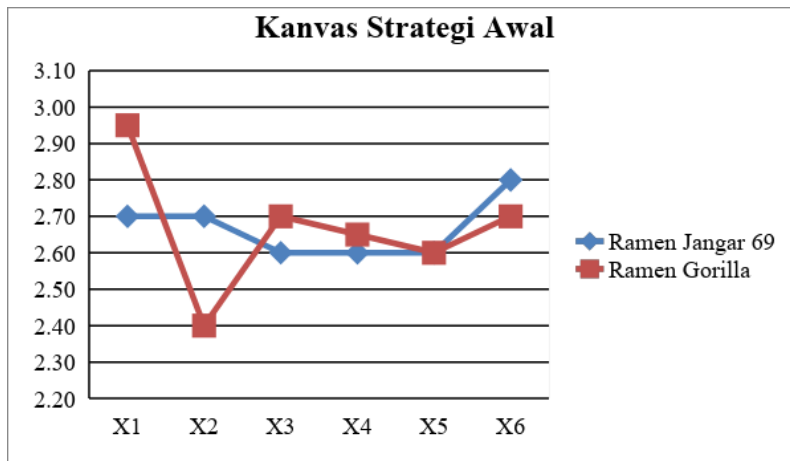
**4.3 Penerapan Blue Ocean Strategy**

**4.3.1 Kanvas Strategi**

Pada kanvas strategi awal menggunakan data rekapitulasi hasil observasi lapangan yang digunakan pada awal ini adalah:

**Tabel 4: Data Rekapitulasi Kanvas Strategi Awal**

Variabel	Ramen Jangar 69	Ramen Gorilla
X1 (Kualitas Produk)	2.70	2.95
X2 (Inovasi Produk)	2.70	2.40
X3 (Harga)	2.60	2.70
X4 (Promosi)	2.60	2.65
X5 (Promo Khusus)	2.60	2.60
X6 (Lokasi)	2.80	2.70



**Gambar 3: Kanvas Strategi Awal**

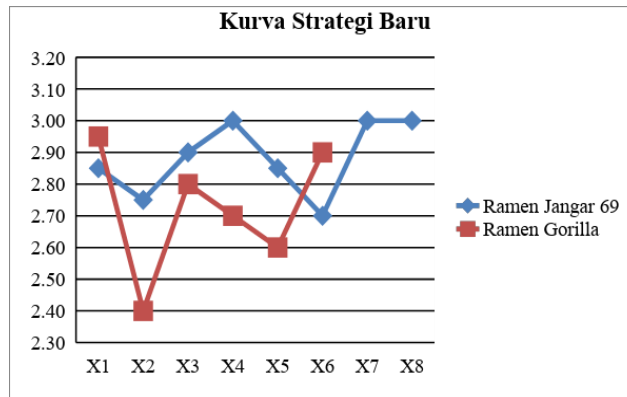
**4.3.2 Kerangka Kerja Empat Langkah**

**Tabel 5: Skema Kerangka Kerja Empat Langkah**

<b>Hapuskan (Eliminate)</b> Produk dengan perkembangan yang kurang baik	<b>Kurangi (Reduce)</b> Produk makanan
<b>Tingkatkan (Raise)</b> Diferensiasi Branding Ramen Jangar 69	<b>Ciptakan (Create)</b> Media promosi perusahaan Talkshow Ramen Jangar 69

**Tabel 6: Hasil Rekapitulasi Variabel yang Diciptakan**

<b>Media Promosi Perusahaan (X7)</b> 3.00	<b>Talkshow Ramen Jangar 69 (X8)</b> 3.00
--	--



**Gambar 4: Kurva Strategi Baru Ramen Jangar 69**



**Gambar 5: Perbandingan Kurva Strategi Awal dengan Kurva Strategi Baru**

Adapun analisa tiga faktor yang dapat dilakukan untuk mendukung *Blue Ocean Strategy*, diantaranya:

- a. Fokus
- b. Divergensi/Gerakan Menjauh
- c. Motto yang memikat

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tahap input yang dilakukan melalui pembobotan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan EFE (*External Factors Evaluation*), maka dapat disimpulkan faktor intenal yang memiliki penilaian tertinggi dari sisi kekuatan yaitu perusahaan terus melakukan inovasi produk dan harga yang terjangkau serta dari sisi kelemahan yaitu perusahaan jarang melakukan evaluasi posisi pasar dan tingkat pendidikan karyawan tidak



diperhatikan. Sedangkan dari faktor eksternal yang memiliki penilaian tertinggi dari sisi peluang yaitu teknologi yang semakin modern dan adanya pangsa pasar yang potensial serta dari sisi ancaman yaitu daya beli konsumen yang menurun dan semakin banyak pendatang baru yang bermunculan.

- b. Berdasarkan tahap pencocokan dengan matriks IE (*Internal External*), maka dapat disimpulkan posisi dari Ramen Jangar 69 berada pada kuadran IV atau posisi *Stability*. Sedangkan berdasarkan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats*) terdapat 8 alternatif strategi yang dapat digunakan.
- c. Berdasarkan pengembangan strategi menggunakan *Blue Ocean Strategy*, maka terdapat dua strategi yang diperlukan untuk dapat masuk pada zona *blue ocean strategy*, yang pertama adalah media promosi perusahaan (garasi musik) dan yang kedua adalah *Talkshow* Ramen Jangar 69. Strategi yang diciptakan pada dasarnya memang dilakukan untuk memperkuat *branding* Ramen Jangar 69.

## 5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian mengenai Strategi Unit Bisnis Ramen Jangar 69, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kegiatan inovasi produk dan harga yang terjangkau sebagai kekuatan untuk menghindari ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh Ramen Jangar 69. Dan penting bagi Ramen Jangar 69 untuk dapat melakukan evaluasi posisi pasar, guna melihat keberadaan dari usaha Ramen Jangar 69 saat ini serta ada baiknya Ramen Jangar 69 memperhatikan tingkat pendidikan karyawannya guna memperoleh sumber daya manusia yang kompeten.
- b. Sebaiknya Ramen Jangar 69 menerapkan strategi untuk diam sementara waktu, dan memikirkan langkah yang tepat diambil kedepannya supaya tidak salah strategi. Serta ada delapan strategi yang didapat dipertimbangkan untuk diimplementasikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dari posisi yang dihasilkan.
- c. Mempertimbangkan hasil dari perencanaan strategi dengan *Blue Ocean Strategy* untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan keluar dari zona *Red Ocean Strategy* untuk mengembangkan bisnis di industri kuliner saat ini.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Asjawa Pressindo.
- Aldehayyat, J. S. (2015, February). *Environmental Scanning in Business Organisations*. 38(5), 459-481 <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-02-2014-0032>.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. G. (2017). *Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, VI(4), <https://ojs.unud.ac.id>.
- Bekraf. (2018). *Kontribusi Menurut Subsektor Terhadap PDB Industri Kreatif*. Retrieved 14 November 2018, from <http://www.bekraf.go.id>

- Bellavia, A., Todd, T. J., & Williams, P. (2019). Approaches for incorporating environmental mixtures as mediators in. 368-374  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016041201832021X>
- BPS. (2018). Prediksi Pelaku UMKM. Retrieved 12 November 2018, from <http://www.bps.go.id>
- Bonnici, T. S., & McGee, J. (2015, January). Strategic Business Unit (SBU). Wiley Encyclopedia of Management, p. <https://www.researchgate.net/publication/313967029>.
- David, F. R. (2011). Strategic Management Concepts and Cases Thirteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- DEPKOP. (2018). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2015-2017. Retrieved 14 November 2018, from <http://www.depkop.go.id>
- Fidyansari, D., Idris, M., & Wahyuningsih. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Dange di Kabupaten Luwu Utara. III(1), 288-298  
<https://journal.unct.ac.id/index.php/proceeding/article/view/863>.
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018, December). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. e-Proceesing of Management, V(3),  
<https://libraryeceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8060>.
- Hamdani, M. (2018). Analisis Penerapan Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy Menggunakan Skema Hapuska-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan, Kanvas Strategi dan Indeks Samudra Biru pada Cofee Shop di Medan. Repositori Institusi USU, <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5466>.
- Hasibuan, M. S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kartiningrum, E. R. (2018). Pengaruh Suasana Kafe dan Persepsi Kualitas Produk Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Ling-Ling Fruit Bar Soekarno Hatta di Kota Malang. <eprints.umm.ac.id/40106/>.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy (How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant). Boston Massachusetts: Harvad Business Review Press.
- Kumar, A., Srivastava, A., Kumar, R., & Tiwari, R. (2018). Analyzing Indian research and development organizations: a SWOT analysis. International Journal of Innovation, 10(3), 298-315 <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2017-0029>.
- Moleong, J. L. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Namin, H. S. (2015). On the applicability of analysis of internal and external factors: A case study of Imam Khomeini Relief Foundation in Ardabil. International Journal of Organizational Leadership, 4(1), 72-85  
<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=23456744&AN=116326060&h=xALfq0MssX0a0UirmJrounNdkDG6Hc5EW9Bfv7DYxzd7tV%2b3FVAZ9whM3NqNYXEZUSCuBal3XGa8ReXHcjN2uA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&result>.
- Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, II(1), 30-42  
<https://studilibid.com/doc/135373/strategi-pemasaran-dengan-pendekatan-analisis>.
- Oke, A. E., Aghimien, D., & Adedoyin, A. (2018, April). SWOT Analysis of Indigenous and Foreign Contractors in a Developing Economy. International Journal of Quality & Reliability Management, 1-26 <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2016-0210>.
- Pearce II, J. A., & Robinson Jr, R. B. (2013). Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

- Putri, R. T., Novirani, D., & Kurniawan, D. (2015, April). Formulasi Strategi Menghadapi Persaingan Industri Kuliner Pada Eins Bistro & Boutiqe di Bandung. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, II(3), <https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/755>.
- Ramdani, S. H., & Supriyat, F. (2014). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada CV. Certowin Multi Trading Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, 2, 48-55 <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/viewFile/492/404>.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Retnowati, N. D. (2010). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Studi Kasus: PT. Intan Pariwara Klaten. *Jurnal Bisnis Informatika*, II(2), 91-96 <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jbi/article/view/299>.
- Rusdiansyah. (2016, Juni). Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT. *Bina Insani ICT Journal*, III(1), 145-15 <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/biict/article/view/811>.
- Santosa, P. W., & Herjanto, E. (2018). Strategi Bisnis dengan Menggunakan Analisis SWOT dengan Model Supply Chain Logistic untuk Meningkatkan Penjualan Retail Pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, III(1), 11-22 <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/1292>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarta. (2010). *Perencanaan Sumber Daya Manusia*. (XXXVI), <https://doi.org/10.21831/informasi.v2i2.6197>.
- Susanthi, P. R. (2017, November). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi (REKAMAN)*, 1(1), 30-41 <http://ejournal.stiegalileo.ac.id/index.php/1/article/view/37>.
- Tyas, S. K., & Chriswahyudi. (2017, November). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan. 1-9 <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989>.
- Usman, H. (2013). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan Edisi Empat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Bussiness Policy Thirteenth Edition*. United States of America: Prentice Hall.