

Taktik Usaha Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengantisipasi Kompetisi Bisnis Global: Tinjauan Kasus di PT. Muniru Burni Telong

Rosmaria¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia
Email: intanjuniarmii@gmail.com

ABSTRACT

In Indonesia's economy, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute the largest business segment and have demonstrated resilience against various economic crises. These MSMEs are urged to expand into the global market, not limited to domestic operations alone. The selection of an appropriate strategy is crucial for a company's long-term success in achieving its objectives and gaining a competitive edge. The aim of this study is to determine the most suitable strategy for PT. Muniru Burni Telong, an MSME, in addressing global business competition. The research methodology involves SWOT analysis, as well as IFAS and EFAS, with data collected through interviews, questionnaires, observations, and literature reviews. The findings suggest that PT. Muniru Burni Telong should adopt a strategy in quadrant I, indicative of an aggressive growth approach. This implies that the company is well-positioned to capitalize on available opportunities, demonstrating strength and readiness to expand into targeted markets, foster growth, and achieve significant progress.

Keywords: Strategy, MSMEs, Global Business, SWOT.

ABSTRAK

Dalam ekonomi Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha dengan jumlah terbanyak dan telah terbukti memiliki ketahanan terhadap berbagai krisis ekonomi. UMKM didorong untuk mengembangkan bisnisnya ke pasar global, bukan hanya terbatas pada pasar domestik. Strategi menjadi kunci penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Dengan memilih strategi yang sesuai dengan posisi perusahaan tertentu, akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi yang paling tepat bagi PT. Muniru Burni Telong sebagai UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global. Metode penelitian ini menggunakan Analisis SWOT serta IFAS dan EFAS, dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang harus diadopsi oleh PT Muniru Burni Telong berada pada kuadran I, yang menandakan pendekatan pertumbuhan yang agresif. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, sehingga mampu melakukan ekspansi ke pasar yang ditargetkan, memperbesar pertumbuhan, dan mencapai kemajuan maksimal.

Kata kunci: Strategi , UMKM, Bisnis Global, SWOT.

PEDAHULUAN

Persaingan bisnis global semakin memanas dari tahun ke tahun dengan berbagai jenis tantangan. Bisnis global dapat diibaratkan sebagai medan pertempuran di mana para pelaku usaha dan manajer pemasaran memasuki era persaingan yang sangat kompetitif. Mereka berada dalam era di mana memenangkan persaingan menjadi semakin sulit di tengah persaingan yang ketat. Kemampuan bersaing dalam konteks globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk berkembang menjadi lebih berkualitas, efisien, dan tentunya kompetitif. Dalam konteks ini, pemasaran memainkan peran kunci dalam mendukung adaptasi terhadap lingkungan eksternal.

Negara-negara di seluruh dunia telah bersiap menghadapi era di mana perbatasan negara tidak lagi memiliki arti yang penting. Pembukaan pasar domestik bagi produk-produk asing dan arus budaya dari negara-negara pengekspor produk tersebut menjadi fenomena yang semakin nyata. Meskipun tidak semua negara siap menghadapi era ini, kita, baik secara baik maupun buruk, didorong untuk menghadapi dampaknya yang dapat dirasakan oleh semua pihak. Dengan demikian, negara-negara di seluruh dunia didorong untuk bersaing dalam pasar bebas, di mana akan ada pemenang dan pecundang. Dalam menghadapi persaingan produk, inovasi produk menjadi kunci. Perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk yang luar biasa dengan meningkatkan kualitas, merancang ulang bentuknya, atau meningkatkan kemasannya. Strategi inovasi menjadi cara untuk mengatasi persaingan bisnis, dan penting untuk mencoba strategi tersebut untuk meningkatkan daya saing.

Persaingan antara pelaku usaha memberikan keuntungan bagi konsumen dalam bentuk harga yang lebih murah dan pilihan produk atau jasa yang lebih beragam. Pilihan yang beragam memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik dan harga yang lebih terjangkau. Namun, dalam situasi globalisasi ini, keunggulan kompetitif menjadi penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam perdagangan internasional. Perdagangan internasional merupakan aspek penting dari perekonomian setiap negara, dan dalam era globalisasi, perdagangan internasional menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi negara-negara yang ingin maju secara ekonomi.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan mereka. Strategi bukanlah sekadar rencana, tetapi merupakan rencana yang terintegrasi, mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu kesatuan. Strategi menyeluruh meliputi semua aspek penting perusahaan. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31), strategi adalah proses penentuan rencana oleh pimpinan tertinggi yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Wheelen (2000) mendefinisikan manajemen strategis sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang bertujuan menyusun strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan menggunakan analisis S.W.O.T.

Dalam konteks ekonomi Indonesia, UMKM merupakan sektor usaha dengan jumlah terbanyak dan terbukti memiliki ketahanan terhadap berbagai krisis ekonomi. Dalam era globalisasi, UMKM didorong untuk berkembang ke pasar global, bukan hanya terpaku pada pasar domestik. Ajakan ini membawa dampak positif bagi UMKM dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pengembangan produk hingga ke pasar internasional. Namun, untuk dapat bersaing dalam pasar global, UMKM harus meningkatkan kreativitas mereka dalam menghasilkan produk yang menarik dan memiliki daya saing global. Pemerintah juga harus mendukung upaya UMKM dalam menghadapi persaingan global dengan memberikan akses informasi yang mudah dan cepat serta memotivasi UMKM untuk berinovasi. Melalui upaya ini, UMKM diharapkan dapat menguasai pasar global dan meningkatkan daya saing mereka dalam perdagangan internasional.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Oleh karena itu, metode analisis deskriptif digunakan untuk merumuskan dan menafsirkan data sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang perusahaan secara umum.

Penelitian ini dilakukan di PT Muniru Burni Telong yang berlokasi di Mekar Ayu, kecamatan Timang Gajah, Kabupaten Bener Meriah, Aceh. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara langsung, dan studi dokumentasi, sedangkan data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh dari berbagai instansi terkait dan literatur yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara dengan pihak internal PT. Muniru Burni Telong dan kuesioner yang dijawab oleh responden sebelumnya. Analisis data menggunakan statistik deskriptif.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sementara secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, analisis situasi yang melibatkan faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) sangat penting.

Analisis lingkungan eksternal melibatkan pengamatan terhadap kekuatan lingkungan makro utama dan faktor lingkungan mikro signifikan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Peluang pemasaran adalah wilayah

kebutuhan dan minat pembeli di mana perusahaan memiliki probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut secara menguntungkan. Ancaman lingkungan adalah tantangan yang ditimbulkan oleh tren atau perkembangan yang tidak diinginkan yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan atau laba. Analisis lingkungan internal melibatkan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary), sedangkan faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary). Bobot skor diberikan untuk masing-masing faktor internal dan eksternal untuk menentukan total skor dan mengidentifikasi apakah keduanya seimbang atau tidak untuk menyusun strategi kedepannya. Skor diberikan berdasarkan kondisi internal atau eksternal perusahaan, di mana skor 4 menunjukkan kondisi sangat berpeluang, skor 0 menunjukkan kondisi netral, dan skor -4 menunjukkan kondisi sangat mengancam atau lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Oleh karena itu, metode analisis deskriptif digunakan untuk merumuskan dan menafsirkan data sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang perusahaan secara umum. Penelitian ini dilakukan di PT Muniru Burni Telong yang berlokasi di Mekar Ayu, kecamatan Timang Gajah, Kabupaten Bener Meriah, Aceh. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara langsung, dan studi dokumentasi, sedangkan data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh dari berbagai instansi terkait dan literatur yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara dengan pihak internal PT. Muniru Burni Telong dan kuesioner yang dijawab oleh responden sebelumnya. Analisis data menggunakan statistik deskriptif.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sementara secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, analisis situasi yang melibatkan faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) sangat penting.

Analisis lingkungan eksternal melibatkan pengamatan terhadap kekuatan lingkungan makro utama dan faktor lingkungan mikro signifikan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli di mana perusahaan memiliki probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut secara menguntungkan. Ancaman lingkungan adalah tantangan yang ditimbulkan oleh tren atau perkembangan yang tidak diinginkan yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan atau laba.

Analisis lingkungan internal melibatkan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).

Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary), sedangkan faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary). Bobot skor diberikan untuk masing-masing faktor internal dan eksternal untuk menentukan total skor dan mengidentifikasi apakah keduanya seimbang atau tidak untuk menyusun strategi kedepannya. Skor diberikan berdasarkan kondisi internal atau eksternal perusahaan, di mana skor 4 menunjukkan kondisi sangat berpeluang, skor 0 menunjukkan kondisi netral, dan skor -4 menunjukkan kondisi sangat mengancam atau lemah.

PT. Muniru Burni Telong merupakan perusahaan yang bergerak di bidang eksport impor kopi dan juga berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan yang berprofesi sebagai petani kopi. PT. Muniru Burni Telong yang menjual aneka ragam jenis biji kopi seperti biji kopi mentah, biji kopi roasting dan berbagai produk kopi dalam kemasan (bubuk dan biji) merupakan perusahaan yang terletak di Jln. Bireuen-Takengon, Desa Mekar Ayu, Kecamatan Timang Gajah, Kabupaten Bener Meriah,Aceh. Produk yang dihasilkan dari pabrik kopi sendiri akan menghasilkan produk kopi yang unggul dan diharapkan berkembang cukup pesat. Saat ini PT.Muniru Burni Telong sudah memiliki 1 pabrik kopi, 1 caffe, 1 roastery bahkan juga sudah memiliki 1 coffe car di Kabupaten Bener Meuriah, Aceh.

Berdasarkan Hasil penelitian ini, dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Muniru Burni Telong serta peluang yang ada dan ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh PT. Muniru Burni Telong.sebagai berikut :

1. Aspek Kekuatan (Strength)
 - a. Produk biji kopi kebun sendiri
 - b. Lokasi PT. Muniru Burni Telong yang bersampingan dengan kebun kopi sendiri
 - c. Produk bervariasi
 - d. Memiliki Aplikasi Online
 - e. Pembayaran menggunakan E- wallet

2. Aspek Kelemahan (Weakness)
 - a. Tenaga Kerja minim
 - b. Pemasaran (Promosi) minim
 - c. Mesin Produksi belum modern
3. Aspek Peluang (Opportunity)
 - a. Tren Kopi Mulai dikenal
 - b. Produk Kopi sudah masuk kancan internasional
 - c. Dukungan dari Pemerintah
 - d. Berdirinya Asosiasi Pecinta Kopi Indonesia
 - e. Perkembangan Teknologi Informasi
4. Aspek Ancaman (Threat)
 - a. Nilai Tukar
 - b. Pajak/Tarif Sewa
 - c. Perbedaan Hukum Negara
 - d. Pembatasan Jumlah Produk Kopi
 - e. Proses Waktu Lama

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat dibuat matriks SWOT sebagai berikut

	STRENGTH	WEAKNESS
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> • Produk biji kopi kebun sendiri (S1) • Lokasi gerai/outlet strategis dekat dengan kota (S2) • Produk Kopi bervariasi sesuai dengan segmentasi pasarnya (S3) • Sudah memakai Platform Aplikasi online (S4) • Sudah memakai E-Wallet (S5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya tenaga kerja terampil dalam pelayanan (W1) • Promosi yang belum maksimal (W2) • Pemasaran yang belum maksimal (W3) • Alat produksi pendukung terbatas (W4)
EXTERNAL		
OPPORTUNITY	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
<ul style="list-style-type: none"> • Trend kopi mulai dikenal luas di pasar dunia (O1) • Produk Kopi sudah masuk ke kancan internasional (O2) • Dukungan dari pemerintah (O3) • Berdirinya Asosiasi pecinta produk kopit asli indonesia (O4) • Perkembangan teknologi Informasi (Internet) (O5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan bisnis dan membuka cabang ke negara lain (S2),(S3),(O1),(O2),(O4) • Memperluas Pemasarannya baik take away mapun Media online (S1).(S2).(S4).(S5).(O1).(O2) • Menambah Varian rasa (S3).(S6).(O1).(O2).(O5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan penerapan strategi digital marketing. (W2).(W3).(O1).(O2) • Menambah Alat mesin pendukung produksi (W1).(W4).(O2) • Social Media (W2).(W3).(O2).(O5)
THREAT	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)

<ul style="list-style-type: none"> Nilai Tukar (Mata Uang) (T1) Pajak atau tarif sewa (T2) Perbedaan hukum negara 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas produk Kopi dan pelayanan agar pelanggan tetap loyal (S1).(S3).(S6).(T4) 	<ul style="list-style-type: none"> Penguatan SDM terampil Pengolahan, Pelayanan dan Pemasaran (W1).(W3).
--	---	---

Tabel 2. Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*)

Faktor Strategi Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	B x R (4)	Keterangan (5)
STRENGHT (kekuatan) :				
1. Produk biji kopi kebun sendiri	0,25	4	1	Kebun sendiri memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi
2. Letak perusahaan yang strategis	0,20	4	0,80	Karena letaknya berdekatan dengan kebun, ini menjadi daya tarik sendiri bagi para pecinta kopi
3. Produk bervariasi	0,20	4	0,80	Konsumen bebas memilih variasi produk yang ditawarkan
4 . Aplikasi Online	0,25	4	1	Mempermudah pelanggan untuk memesan dan mengetahui info produk
5. Penggunaan E- wallet	0,10	3	0,30	Menambah variasi metode pembayaran, sehingga konsumen memiliki pilihan
Total kekuatan	1,00		3,90	
WEAKNESS (kelemahan)				
1. Tenaga Kerja	0,40	2	0,80	Kurangnya jumlah SDM yang dimiliki
2. Pemasaran (Promosi)	0,30	3	0,90	Keterbatasan modal dan tingkat iklan yang mahal
3. Mesin Produksi	0,30	3	0,90	Keterbatasan kepemilikan mesin produksi yang lebih canggih
Total kelemahan	1,00		2,6	

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT di atas, strategi yang perlu diimplementasikan oleh PT Muniru Burni Telong adalah berada di Kuadran I, menunjukkan dukungan terhadap strategi

pertumbuhan agresif. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, menunjukkan keadaan yang kuat yang memungkinkan untuk melakukan ekspansi dan meraih pertumbuhan maksimal. Meskipun terdapat beberapa kelemahan, namun kekuatan yang dimiliki dapat dijadikan peluang untuk memperkenalkan produk kopi Indonesia ke pasar global, sehingga memajukan perusahaan. Beberapa strategi yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Muniru Burni Telong dalam menghadapi bisnis global antara lain:

Melakukan pengembangan pasar secara luas, baik regional, nasional, maupun internasional, serta menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk memperoleh kemudahan ekspor ke luar negeri menghadapi regulasi negara lain.

Terus-menerus melakukan promosi dengan berpartisipasi dalam pameran produk kopi dan memanfaatkan media online seperti website, Instagram, YouTube, dan platform online lainnya untuk meningkatkan kehadiran produk kopi PT. Muniru Burni Telong di masyarakat. Bergabung dalam asosiasi kopi di Indonesia untuk memperluas jaringan relasi dan melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak, termasuk di luar negeri, untuk mempermudah proses ekspor. Meningkatkan jumlah outlet kopi tidak hanya di Bireuen-Takengon tetapi juga membuka cabang di lokasi yang dekat dengan pusat komoditas bahan baku. Car coffee juga perlu ditingkatkan karena memiliki potensi yang efektif dan efisien dalam menarik konsumen. Menambah variasi produk dan terus mengembangkannya dengan rasa-rasa yang unik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kopi PT. Muniru Burni Telong. Meningkatkan teknologi pengolahan kopi guna mempercepat proses produksi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rodhan, Nayef R.F. (2006). Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition. Geneva: Ambassador Gérard Stoudmann, Geneva Centre for Security Policy.
- Aprilia, Ulfie Dista. (2018). Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terhadap Perkembangan Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV Saha Perkasa Gajah Mada).
- Arifin, Wibowo. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, Malang, Vol 29. No 1
- Boyolali Regency. World Applied Science Journal 30 (Innovation Challenges in Multidisciplinary Research and Practice): 56-61, Retrieved 2014-08-25
- David, Fred R. (2010). Manajemen Strategis: Konsep (Edisi 10). Salemba Empat. Jakarta.
- Ginting, P. (2008), Mencermati Misteri Globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan Tourism Satisfaction (Toursat) Approach, Pidato

Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Hamel., & Prahalad. (1995). Management. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Handy, Charles. (2001). Era Paradoks: Memahami Masa Depan. Edisi Indonesia terj. Agus Maulana, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Harisudin, Setyowati, Utami, (2014). Formulating and Choosing Strategy of Processed Catfish Product Development Using the SWOT Matrix and QSPM
- Hunger dan Wheelen. (2000). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Husein Umar. (2001). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- E.Y. Kanter & S.R. Sianturi. (2002) Asas-asas Hukum Pidana di Indonesia dan Penerapannya. Jakarta: Storia Grafika
- Kaplan, Robert S. dan David P. Norton, (2000). Balanced : Scorecard Translating Strategy in to Action. Edisi Indonesia terj. Peter R. Yosi Pasla.
- Kirovska, Z. (2011), Strategic Management within the Tourism and the World Globalization, Journal of Economics, 2 (1) : 69-76
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Larsson, T. (2001). The Race to the Top: The Real Story of Globalization. U.S.: Cato Institute.
- Mahfud, T., & Mulyani, Y. (2017). Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)(Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 1(1), 66-76.
- Marimin. (2004). Teknikdan aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Jakarta.(ID): Grasindo
- Marrus, Stephanie K. 2001. Strategic Management In Action. PT. Gramedia Pustaka Utama,Jakarta
- Mellita, D., Aliya, S., & Elpanso, E. (2020). Green Supply Chain Management at Culinary Small Business: SOME NOTES TO CONSIDER. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 1(4), 512–521. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Mulyadi., & Setyawan, J. (2000). Sistem Perencanaan dan Pengendalian, Manajemen, Sistem Pelipatgandaan Kinerja Perusahaan, Cetakan ke 2, Yogyakarta : Adytia Media.
- Pearce II., John A., dan Robinson Richard B.Jr. (2008). Manajemen Strategis 10. Salemba Empat : Jakarta
- Porter, Michael. E, (1992). Keunggulan Bersaing, Menciptakan. dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Terj. Agus Dharmo, Jakarta: Erlangga.
- Thompson dan Strickland. (1990). Strategic Management, Concepts and Cases. Richard D. Irwin.
- Rangkuti, F. (2008). Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis. Jakarta (ID) : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2013). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

- Resalawati, A. (2011). Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), hal. 31.
- Rusydiana,, Aam S., & Firmansyah, I. (2018). Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia Pendekatan Matriks Ifas Efis. Jurnal Ekonomi Islam, 9(1): 46-74.
- Roubini, N., & Sachs, J. (1989). Political and Economic Determinants of Budget Deficit in the Industrial Economies, NBER.
- Ryenaya, C., Najamuddin, M., & Mahbubi, A. (2017). Strategi Bisnis Kopi Merek Coffesso PT. David Roy Indonesia. Jurnal Agribisnis Vol 11 no.6, 77-80.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, 5(1), 46-53.
- Suandi, Edy Hamid & Y. Sri Susilo. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Volume 12 Nomor 1. dalam <http://journals.ums.ac.id/index.php/JEP/article/view/204/191>
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, S. (2011). Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm). Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik), 3(1), 14-22.
- Supriyatna, S., & Aminah, M (2014). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali - Ciwidey Bandung). Jurnal Managemen dan Organisasi Vol V no.3.
- Thompson, & Strickland. (1990). Strategic Management, Concepts and Cases. Richard D. Irwin.
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tulus, T.H. Tambunan. (2009). UMKM di Indonesia, Bogor : Ghalia Indonesia, hal.16 Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008
- Wismiarsi, Tri. (2008). Hambatan Ekspor UKM Indonesia: Penerbit Buku Kompas.
- Yücel, R., Elibol, H., & Dağdelen, O. (2009). Globalization and International Marketing Ethics Problems. International Research Journal of Finance and Economics. Issue 26, pp. 93-104.
- Wheelen., & Hunger. (2002). Strategic Management And Business Policy. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Yunus, eddy. (2016). Manajemen Strategi. Yogyakarta, CV Andi Offset.
- York, K.M., & Miree, C. E. (2012). Searching for trace evidence of strategic management decisions : using organizational theory to understand the competitive environment. Journal of strategic management education. 8 (2) : 147-172.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

