

STRATEGI PENGEMBANGAN KUALITAS WARUNG KOPI LESTARI 11 PADA UMKM DI BEKASI UTARA

Heni Nastiti^{1*}, Jenji Gunaedi Argo²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Jakarta*
Email: heni@upnvj.ac.id

² Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Jakarta
Email: jenziargo@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 12-04-2023, revisi: 04-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-2023

ABSTRAK

Perumusan Strategi Pengembangan Kualitas suatu daerah berkaitan erat dengan potensi ekonomi yang ada pada wilayah tersebut. Kabupaten Bekasi menjadi salah satu wilayah yang berpotensi maju. Masing-masing kecamatan mempunyai karakteristik tersendiri dari segi potensi wilayah. Potensi pendirian dan pengembangan kualitas UMKM di Kecamatan Bekasi Utara dapat digambarkan dalam matriks perumusan strategi pengembangan kualitas. Penelitian menggunakan metode deskripsi analitik ini menggambarkan tentang potensi perumusan strategi wilayah kecamatan Bekasi Utara di lihat dari matriks EFI, EFE, SGM, SWOT, IE, dan QSPM. Hasil dari penelitian menunjukkan potensi untuk sewa tanah baru dan membuka warkop baru yang menjadi alternatif strategis yang unggul jika dibandingkan dengan merenovasi warkop menjadi besar. Sehingga Warkop Lestari 11 disarankan untuk menggunakan strategi agresif untuk melawan para pesaingnya. Warkop Lestari 11 harus memantapkan strategi sewa tanah baru dan membuka warkop baru, yaitu kelayakan hasil analisis menguatkan sisi keuangannya dan penetrasi pasar secara berkesinambungan dengan menyewa tanah baru di lokasi strategis.

Kata Kunci: Pengembangan Kualitas, Potensi, UMKM

ABSTRACT

The formulation of the Quality Development Strategy of an area is closely related to the economic potential that exists in that region. Bekasi Regency is one of the areas that has the potential to be developed. Each sub-district has its own characteristics in terms of regional potential. The potential for establishing and developing the quality of MSMEs in the District of North Bekasi can be described in the quality development strategy formulation matrix. This study uses an analytical description method, which describes the potential for formulating strategies for the North Bekasi sub-district in terms of the EFI, EFE, SGM, SWOT, IE, and QSPM Matrix. The result of this research is the potential to lease new land and open a new warkop which is a superior strategic alternative when compared to renovating the warkop to be large. So Warkop Lestari II is advised to use an aggressive strategy against its competitors. Warkop Lestari II must finalize a new land lease strategy and open a new warkop, namely by strengthening its financial side and sustainable market penetration by leasing new land in strategic locations whose feasibility has been analyzed.

Keywords: MSMEs, Potential, Quality Development.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam kehidupan di masyarakat, UMKM lebih populer sebagai usaha informal. Berperan penting karena begitu banyak usaha kecil, menengah dan mikro banyak menyerap tenaga kerja dan lebih tahan terhadap situasi nasional. Ketika krisis mata uang terjadi pada tahun 1999, beberapa kelompok perusahaan tutup, tetapi tidak demikian dengan pengusaha kecil (UMKM) yang turut memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional, oleh karena itu manajemen kualitasnya harus terus ditingkatkan, begitu juga dengan produktivitas dan daya kompetisinya.

UMKM menciptakan lapangan kerja yang luas dan menyerap tenaga kerja secara luar biasa di dalam masyarakat.

Usaha kecil, menengah dan mikro telah memiliki strategi tersendiri untuk memproduksi produk yang khusus dan unik sehingga tidak akan bersaing dengan perusahaan besar atau bahkan bertindak sebagai pemasok komponen produk. Usaha kecil, menengah dan mikro memiliki modal kecil dan fleksibel, disertai dengan beberapa inovasi. Hal ini mengakibatkan UMKM mampu menjanjikan kesuksesan, kepuasan dan tumbuh menjadi lebih besar. Agar dapat terus bertahan dan mampu untuk tumbuh menjadi besar, UMKM perlu menetapkan suatu strategi. Menurut Ariyani et,al (2022) strategi yang disarankan kepada UMKM yaitu memperbaiki manajemen usaha, menambah saluran distribusi di daerah potensial dan perlunya pelatihan dan pengembangan SDM. Strategi menurut Sedjati (2012) adalah langkah-langkah yang dijalankan dengan berbagai pertimbangan dalam mencapai tujuan, dimana langkah-langkah yang dipilih haruslah tepat sasaran karena dengan semakin banyaknya yang menjual produk sejenis mengakibatkan semakin tinggi tingkat persaingan usaha yang dijalankan. Keberhasilan dalam menerapkan suatu strategi yang dijalankan yaitu haruslah mampu merumuskan strategi yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2013).

Maraknya usaha kopi disebabkan karena minat meminum kopi cukup besar, seperti halnya di wilayah Bekasi menjadi lokasi yang dijadikan subjek penelitian ini. Banyaknya usaha produk yang serupa menjadikan persaingan ketat antar pengusaha sehingga dapat mempengaruhi permintaan produk yang dihasilkan (Sjaroni, 2019). Bekasi memiliki banyak warung kopi yang potensial sehingga harus ditingkatkan kualitas, produktivitas, dan daya kompetisinya agar keberlangsungan bisnisnya dapat bertahan. Hal ini menjadikan para pengusaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif di dalam menghadapi persaingan yang ketat (Muhammad et al., 2021). UMKM di Bekasi memiliki potensi yang luar biasa sama dengan UMKM di Jakarta. Penelitian bertujuan untuk mengembangkan UMKM Warung Kopi di Bekasi Utara dengan menggunakan matriks perumusan strategi. Tahap pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM tersebut, kemudian dilakukan analisis matriks EFI, EFE, IE, SWOT dan MPSK untuk menentukan strategi pengembangan kualitas Warung Kopi pada UMKM di Bekasi Utara. Dengan lokasi yang strategis, harga terjangkau, tersedianya wifi yang sangat lancar, brand image yang populer di kalangan anak muda, dan bahan baku yang tersedia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini bagaimana strategi pengembangan kualitas Warung Kopi Lestari 11 pada UMKM di Bekasi Utara.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivis yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek-objek alam (sebagai lawan dari eksperimen), di mana peneliti merupakan alat utama untuk mengambil sampel dan sampel sumber data secara tepat sasaran Snowball, teknik pengumpulannya adalah triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan interaksi perilaku manusia dalam situasi tertentu berdasarkan sudut pandang peneliti sendiri.

Peneliti mengambil lokasi penelitian pada UMKM Warung Kopi Lestari 11, Jl. Kaliabang Nangka No.07, RT.01/RW.05, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang artinya data diperoleh secara langsung. Sumber data diperoleh dari pemilik UMKM Warung Kopi Lestari 11 yaitu Bapak Ali Akbar dan para karyawan UMKM Warung Kopi Lestari 11.

Jenis data yang digunakan di penelitian ini adalah data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan observasi, wawancara, perekaman dan perekaman lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rencana pengembangan adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Untuk mengenalkan usaha warung kopi ini, pengembangan usaha dilakukan dengan cara menyebarkan info ke media sosial, dan juga memberitahukan ke kerabat terdekat bahwa adanya warung kopi ini agar mereka menyampaikan kepada teman yang lainnya. Di warung kopi ini menyediakan wifi, yang pastinya akan menarik perhatian untuk kalangan anak muda untuk datang sekedar bersantai menikmati minum dan aneka makanan lainnya karena kalangan anak muda biasanya mencari tempat tongkrongan yang terdapat wifi nya. Dalam penetapan harga, pemilik memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah kebawah. Sehingga siapapun dari kalangan atas maupun menengah kebawah dapat menikmati aneka minuman dan makanan yang ada di warung kopi Lestari 11.

Analisis SWOT

Tabel 2. Analisis SWOT

| Strength / kekuatan | Weakness / kelemahan |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Lokasi yang strategis• Harga terjangkau• Wifi yang sangat lancar• Populer dikalangan anak muda• Bahan baku yang tersedia | <ul style="list-style-type: none">• Kurangnya pendingin ruangan• Sarana promosi yang belum maksimal• Keuangan tidak kuat/lemah dan masih sangat fluktuatif pertumbuhannya.• Inovasi masih sedikit |
| Opportunity / peluang | Threats / ancaman |
| <ul style="list-style-type: none">• Membuka outlet di lokasi baru• Membangun hubungan dengan pelanggan• Membangun inovasi produk kopi terbaru• Banyaknya anak muda yang suka main game online di warkop | <ul style="list-style-type: none">• Harga bahan baku yang tidak stabil• Muncul pesaing baru dengan usaha yang sama• Adanya kompetitor baru dengan produk yang berbeda• Lokasi warkop yang saling berdekatan |

Analisis SWOT yang digunakan sebagai guidelines bagi pengambilan keputusan dalam melakukan penyesuaian antara kekuatan dan peluang. Sementara itu, pada saat bersamaan dapat dilakukan konversi dari kelemahan menjadi kekuatan serta ancaman menjadi peluang (Riyanto;37). Melalui analisis SWOT diperoleh strategi-strategi utama yang dapat membantu pengembangan usaha sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan perlunya memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan (Muhammad et al., 2021) dan perlunya melakukan pengembangan strategi pada peningkatan produk olahannya (Hariance et al.,2016)

Matriks IFE
Hasil analisis matriks Internal Factor Evolution (IFE)

Tabel 3. Matriks IFE

| No | Faktor - faktor internal | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------------------|---|-------|--------|-------------|
| Strengths / Kekuatan | | | | |
| 1. | Lokasi yang strategis | 0,14 | 3 | 0,42 |
| 2. | Harga terjangkau | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 3. | Wifi yang sangat lancar | 0,14 | 2 | 0,28 |
| 4. | Populer dikalangan anak muda | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 5. | Bahan baku yang tersedia | 0,14 | 2 | 0,28 |
| Sub Total | | | | 1,43 |
| Weakness / kelemahan | | | | |
| 1. | Kurangnya pendingin ruangan | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 2. | Sarana promosi yang belum maksimal | 0,14 | 3 | 0,28 |
| 3. | Keuangan tidak kuat/lemah dan masih sangat fluktuatif pertumbuhannya. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 4. | Inovasi masih sedikit | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Sub total | | | | 1 |
| Total | | | | 2,31 |

Berdasarkan hasil analisis dari Matriks IFE pada tabel 3 di atas. Dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama Warung kopi tersebut yaitu lokasi yang strategis dengan peroleh skor 0,42 sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama perusahaan yaitu sarana promosi yang belum maksimal dengan peroleh skor 0,28. Total skor dari matriks IFE sejumlah 2,31 yang menandakan bahwa faktor internal berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat karena berada diatas rata-rata 2,50 (David, 2002).

Matriks EFE
Hasil Analisis Matriks Exernal Factor Evaluation (EFE)

Tabel 4. Matriks EFE

| No | Faktor - faktor eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------|--|-------|--------|------|
| Opportunity / Peluang | | | | |
| 1. | Membuka outlet di lokasi baru | 0,14 | 2 | 0,28 |
| 2. | Membangun hubungan dengan pelanggan | 0,13 | 2 | 0,26 |
| 3. | Membangun inovasi produk kopi terbaru | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4. | Banyaknya anak muda yang suka main game online di warkop | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Sub total | | | | 1,29 |
| Threats / ancaman | | | | |
| 1. | Harga bahan baku yang tidak stabil | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 2. | Muncul pesaing baru dengan usaha yang sama | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 3. | Adanya kompetitor baru dengan produk yang berbeda | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 4. | Lokasi warkop yang saling berdekatan | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Sub total | | | | 1 |
| Total | | | | 2,49 |

Berdasarkan hasil analisis dari matriks EFE pada tabel 4 diatas. Dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang utama warung kopi yaitu banyaknya anak muda yang suka main game online di warkop dengan perolehan skor 0,39. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama Warung kopi yaitu lokasi warkop yang saling berdekatan dengan perolehan skor 0,39. Total skor dari matriks EFE sejumlah 2,49 yang menandakan bahwa faktor eksternal Warung kopi berada pada posisi kuat dalam merespon peluang dan menghindari ancaman.

EFE/IFE digunakan sebagai tolak ukur bagi pengambilan keputusan guna mengamati perubahan, baik pada situasi atau kondisi eksternal/ internal maupun tingkat respon organisasi terhadap situasi/ kondisi yang dihadapi. Pada saat strategi yang dijalankan telah memberikan nilai keberhasilan, strategi tetap perlu dilakukan melalui pembaharuan inovasi setiap tahunnya agar mampu bersaing dengan usaha lainnya. Pengembangan produk yang dilakukan untuk meningkatkan usahanya dengan tujuan menghasilkan profit atau mutu produk yang dihasilkan (Karyoto, 2021).

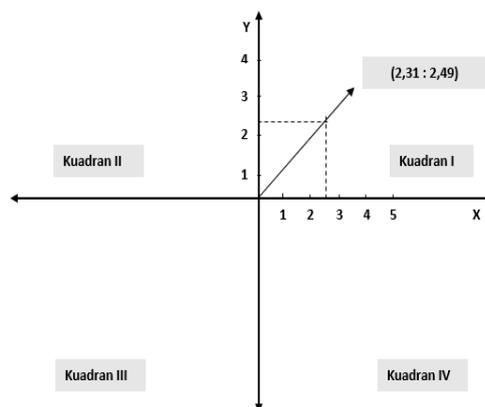
Matriks IE

| IFAS \ EFAS | <u>Kuat</u> 4,00 – 3,00 | Sedang 2,99 - 2,00 | <u>Lemah</u> 1,99 – 1,00 |
|------------------------------|----------------------------|--|-----------------------------|
| Tinggi 4,00 – 3,00 | I | II | III |
| Sedang 2,99 – 2,00 | IV | V Internal = 2,34 Eksternal = 2,49 | VI |
| <u>Rendah</u> 1,99 – 1,00 | VII | VIII | IX |

Gambar 2. Matriks IE

Analisis di atas pada gambar 2 merupakan matrik internal eksternal (IE), hasil dari pengelompokan matriks IFAS dan EFAS. Skor nilai digunakan sebagai penentu nilai dari matriks IE. Tahap Pencocokan Matriks IE (Internal Eksternal) Berdasarkan pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa pada sumbu-x matriks IE, nilai total IFE adalah 2,34 sedangkan pada sumbu-y matriks IE, nilai total EFE adalah 2,49. Berdasarkan posisi tersebut dapat ditentukan bahwa posisi UMKM Warung kopi Lestari 11 adalah berada pada sel V. Posisi ini mengindikasikan UMKM Warung kopi Lestari 11 dalam posisi menjaga dan mempertahankan (*bold and maintain*) dimana strategi yang banyak digunakan pada sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Matriks SGM



Gambar 3. Matriks SGM

Berdasarkan gambar 3. Matriks SGM bahwa Warung Kopi Lestari 11 berada di posisi kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa Lestari 11 memiliki banyak peluang dalam mendapatkan keuntungan sehingga Lestari 11 disarankan untuk menggunakan strategi agresif untuk melawan para pesaingnya.

Matriks SWOT

Tabel 5. Matriks SWOT

| Eksternal/Internal | Strength | Weakness |
|--------------------|---|--|
| Opportunity | Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> Melakukan ekspansi dan penetrasi pasar (S1, S4, O1, O4) Meningkatkan inovasi dengan memperbaharui aset yang ada (S4, S5, O3) | Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> Mencari modal baru (W1, W2, W3, O5) |
| Threats | Startegi ST <ul style="list-style-type: none"> Bekerja sama dengan distributor bahan baku (S5, T1) | Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> Menambah media promosi (W2, T3) Membuat inovasi baru (W4, T4) |

Matriks QSPM

Hasil Analisis Matriks QSPM (MPSK) Warung Kopi Lestari 11 ditunjukkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 6. Matriks QSPM

| No | Faktor Kunci | Bobot | Alternatif Strategis | | | |
|------------------|--|----------|----------------------|-------------|----|-------------|
| | | | AS | TAS | AS | TAS |
| Peluang | | | | | | |
| 1 | Membuka outlet di lokasi baru | 0,14 | 4 | 0,56 | 2 | 0,28 |
| 2 | Membangun hubungan dengan pelanggan | 0,13 | 3 | 0,39 | 2 | 0,26 |
| 3 | Membangun inovasi produk kopi terbaru | 0,12 | | | | |
| 4 | Banyaknya anak muda yang suka main game online di warkop | 0,13 | 4 | 0,42 | 3 | 0,39 |
| Ancaman | | | | | | |
| 1 | Harga bahan baku yang tidak stabil | 0,12 | | | | |
| 2 | Muncul pesaing baru dengan usaha yang sama | 0,11 | 4 | 0,44 | 3 | 0,33 |
| 3 | Adanya kompetitor baru dengan produk yang berbeda | 0,12 | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 |
| 4 | Lokasi warkop yang saling berdekatan | 0,13 | 3 | 0,39 | 3 | 0,39 |
| Total | | 1 | | | | |
| Kekuatan | | | | | | |
| 1 | Lokasi yang strategis | 0,14 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 |
| 2 | Harga terjangkau | 0,09 | | | | |
| 3 | Wifi yang sangat lancar | 0,14 | 3 | 0,42 | 2 | 0,28 |
| 4 | Populer dikalangan anak muda | 0,09 | 4 | 0,36 | 3 | 0,27 |
| 5 | Bahan baku yang tersedia | 0,14 | | | | |
| Kelemahan | | | | | | |
| 1 | Kurangnya pendingin ruangan | 0,08 | | | | |
| 2 | Sarana promosi yang belum maksimal | 0,14 | | | | |
| 3 | Keuangan tidak kuat/lemah dan masih sangat fluktuatif pertumbuhannya | 0,09 | 3 | 0,27 | 2 | 0,18 |
| 4 | Inovasi masih sedikit | 0,09 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 |
| Total | | 1 | | 4,35 | | 3,22 |

Berdasarkan hasil pada tabel 6 matriks QSM di jelaskan bahwa alternatif strategi yang memiliki total nilai daya tarik tertinggi adalah strategi nomor 1, hal ini menunjukkan bahwa Warung Kopi

Lestari 11 harus semakin mematangkan strategi sewa tanah baru dan membuka warkop baru, yaitu dengan menguatkan sisi keuangannya, ini merupakan strategi paling menarik bagi Warung Kopi Lestari 11 saat ini. Berdasarkan urutan peringkat daya tariknya, alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh Warung Kopi Lestari 11 adalah:

- a. Semakin mematangkan strategi sewa tanah baru dan membuka warkop baru, yaitu dengan menguatkan sisi keuangannya
- b. Penetrasi pasar secara berkesinambungan dengan menyewa tanah baru di lokasi strategis yang telah dianalisis kelayakannya

Berdasarkan Analisis Matriks QSPM (MPSK) tersebut maka dijelaskan sebagai berikut:

Attractiveness Score – AS = menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain.

Total Attractiveness Score – TAS = menunjukkan strategi tersebut adalah yang paling menarik untuk diimplementasikan.

Kisaran skor daya tarik dalam QSPM adalah tidak memiliki daya tarik (1), daya tariknya rendah (2), daya tariknya sedang (3) dan daya tariknya tinggi (4).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan beberapa hasil analisis dalam merumuskan strategi bersaing yang tepat dalam meningkatkan kualitas bagi perusahaan dapat dilakukan melalui tahap-tahap analisis perumusan strategi yang komprehensif dengan membagi proses ke dalam tiga tahapan aktivitas, yaitu: Input Stage, Matching Stage, dan Decision Stage dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Input Stage yang dilakukan mencakup Analisis Matriks IFE dan Analisis Matriks EFE sedangkan Matching Stage yang dilakukan mencakup Analisis Matriks SWOT, IE, dan Grand Strategy (Strategi Besar), juga untuk Decision Stage mencakup Analisis Matriks QSPM (MPSK).

Faktor yang menjadi kekuatan utama Warung kopi yaitu lokasi yang strategis, sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama perusahaan yaitu sarana promosi yang belum maksimal dan faktor eksternal Warung kopi berada pada posisi kuat dalam merespon peluang dan menghindari ancaman.

2. UMKM Warung kopi Lestari 11 dalam posisi menjaga dan mempertahankan (*bold and maintain*) dimana strategi yang banyak digunakan pada sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk dan memiliki peluang karena banyaknya anak muda yang suka main game online di warkop tetapi juga terdapat ancaman yaitu akan muncul pesaing baru dengan usaha yang sama.
3. UMKM Warung kopi Lestari 11 dalam posisi menjaga dan mempertahankan (*bold and maintain*) dimana strategi yang banyak digunakan pada sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

REFERENSI

- Badrudin. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen* (1st ed.). ALFABETA.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Penerbit Salemba Empat.
- Fred, D., & Forest, D. (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases* (15th ed.). Pearson Education.
- Hariance, R. Febriansyah, R. & Tanjung. (2016). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robbusta di Kabupaten Solok. *Jurnal AGRISEP*, 15(1), 111-126
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2017). *No Title*. 2014, 6–21.
- Karyoto, 2021. *Proses Pengembangan Usaha*. Yogyakarta; Karyoto
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada

- Kurniasih, D., Rochdiani, D., & Sstia, B. (2020). Strategi Pemasaran Kedai Kopi Angkringan Irdan Coffee Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. 729–738.
- Muhammad, S.A., Winarno, A., Hermawan, A., & Malang, U. N. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369-376.
- Riyanto, Setyo. (2022). Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis berbasis EFAS/IFAS/SFAS dan AHP. Jakarta. Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Sari, I. D. O. (n.d.). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis Ud Sekar Jati Star JOMBANG. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*.
- Sedjati,R.,S. (2012). Manajemen Strategis.CV. Budi Utama
- Sjaroni,B.E.D dan N. (2019). Ekonomi Mikro. Yogyakarta: Deep Publisher
- Wulan, A.,C, Ariyani,A.,H.,M. Sunyigono, A.,K. Subari, S.(2022). Analisis Strategi Pengembangan UKM Rubath Coffee Jombang Jawa Timur. *Journal of Integrated Agribusiness*, 4(2), 21-36
- ManajemenKualitas*.(n.d.).<https://sites.google.com/site/operasiproduksi/manajemen-kualitas>