

## Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Usaha Produk Kedai Mie 81 di Masa Pandemi Covid 19

### SWOT Analysis of Noodle Shop Product Business Development 81 During the Covid 19 Pandemic

Vanesa Christina<sup>1</sup>, Herry G. Soedarsa<sup>2</sup>

Faculty of Economic and Business, Bandar Lampung University

Email: vanesa.18011137@student.ubl.ac.id<sup>1</sup>, rihgarajendra@gmail.com<sup>2</sup>

#### Abstract

The culinary business is one of the rising businesses that are also in great demand by entrepreneurs in Bandar Lampung. That's proved an increasing numbers from culinary businesses in Bandar Lampung. The impacts covid-19 virus has made by economic on Bandar Lampung City experience drastic decline, especially in the culinary field. One of the noodle shops in Bandar Lampung is Kedai Mie 81. This research intends to analyse the right marketing strategy for Kedai Mie 81 to increase revenue. The sample of this research will use Kedai Mie 81 and Mie Ajan as a comparison. The number of noodle shops used are two shops using data that will be collected from interviews and questionnaires to owners and customers from the sample. The results explained that Kedai Mie 81 has more strategic location, economical prices, and satisfactory service compared to Mie Ajan. The analysis of the Cartesian SWOT tells that Kedai Mie 81 is in quadrant 1 where the right marketing strategy needs to be done. Also the SWOT matrix analysis explains that the largest value obtained by SO is 3.7 where it is very necessary to carry out marketing strategies through offline and online media.

**Keywords:** Kedai Mie 81, marketing strategy, SWOT, Pandemic Covid 19

#### Abstrak

Bisnis kuliner ialah suatu usaha berkembang serta banyak diminati oleh pengusaha di Bandar Lampung. Bisa terlihat dari besarnya total usaha kuliner bertambah di Bandar Lampung. Dampak dari virus covid 19 membuat perekonomian di Kota Bandar Lampung mengalami penurunan secara drastis terutama di bisertag kuliner. Salah satu kedai mie di Bandar Lampung yaitu Kedai Mie 81. Survei bertujuan buat menganalisa strategis bisnis pasaran Kedai Mie 81 buat tingkatkan penjualan. Sampel dari survei akan menggunakan Kedai Mie 81 serta Mie Ajan sebagai pembandingan. Jumlah kedai mie digunakan berjumlah dua kedai menggunakan data akan diperoleh dari interview serta kuisisioner kepada pemilik serta konsumen dari sampel. Metode pengukuran akan digunakan adalah kuesioner kepada customer Kedai Mie 81 serta Mie Ajan kemudian wawancara teranalisis SWOT. Akibat survei tunjukkan jika Kedai Mie 81 memiliki lokasi lebih strategis, harga ekonomis serta pelayanan memuaskan dibandingkan dengan Mie Ajan. Analisis dari diagram cartesius SWOT menunjukkan Kedai Mie 81 berada di kuadran 1 yaitu pertumbuhan dimana perlu dilakukan strategi pemasaran tepat. Kemudian analisis matrik SWOT menjelaskan nilai terbesar didapatkan oleh SO sebesar 3.7 dimana perlu dilakukan strategi pemasaran melalui media offline serta online.

**Kata Kunci :** Kedai Mie 81, strategi pemasaran, SWOT, Pandemi Covid 19

#### PENDAHULUAN

Seseorang wirausahawan wajib bisa mengetahui perkembangan bisnis. Pengembangan usaha ialah penciptaan jangka panjang berasal pelanggan, pasar, serta hubungan organisasi buat menjaga usaha permanen produktif serta menguntungkan dalam jangka panjang. Ada dua jenis pengembangan usaha yaitu pengembangan vertikal yaitu pengembangan usaha menggunakan berbagi inti usaha serta pengembangan horizontal yaitu pengembangan usaha yg tak linier dengan inti usaha namun bisa memperkuat inti usaha.



Beberapa aspek meliputi pengembangan usaha, yaitu aspek penjualan perhatikan cara penjualan barang, sebagian besar usia, berasal serta kecenderungan konsumen, serta proses penjualan. Aspek manajemen perhatikan proses manajemen perusahaan, dimulai dari pembuatan produk, perencanaan pemasaran, serta perencanaan distribusi produk. Aspek taktik mencakup bagaimana sebarakan usaha menggunakan mempertinggi kualitas produk, menyebarkan produk baru atau berafiliasi menggunakan pihak lain.

Dikarenakan promosi pengembangan usaha, usaha makanan ialah salah satu bisertag usaha yg berkembang pesat di Bandar Lampung. Satu jenis usaha sesertag berkembang ialah usaha kuliner. Perubahan gaya hayati warga terutama tinggal pada perkotaan, cenderung konsumsi serta menyukai produk instan, serta mendorong semakin poly pemilik usaha menyebarkan produk instan serta simpel buat memenuhi permintaan serta kepuasan konsumen. Tapi jadi dampak COVID-19 terlangsung, minat rakyat menurun sebab banyak sekali faktor, yaitu:

1. Asertaya pandemi COVID-19 sudah mendorong pemerintah untuk kurangi jumlah konsumen sampai 50% asal umumnya.
2. Pemberlakuan PPKM menyulitkan warga buat keluar tempat tinggal sehingga berdampak pada penurunan pendapatan di Kedai Mie 81.
3. Dengan asertaya software ojek online bisa membantu pendapatan di Kedai Mie 81, tetapi buat para lansia masih banyak belum paham cara mengakses perangkat lunak

Kedai Mie 81 adalah toko kuliner yang didirikan di tahun 2019 sang ibu Silvia Christina beralamat pada Jl. WR Supratman #2A. Kupang Teba, Teluk Betung depan Chandra Mart. Kedai Mie 81 buka asal Selasa sampai Minggu. 7 pagi hingga 7 malam Kedai Mie 81 mempunyai beberapa hambatan yaitu beberapa pesaing di kawasan Kupang Teba, kemudian situs kurang strategis dipergunakan sebab tertutup tumpukan, lalu pandemi COVID-19 serta loyalitas pelanggan.

Pada situasi persaingan bisnis antar pengusaha pada bidang makanan tak dapat disangkal, persaingan menjadi semakin ketat, mirip ketika ini khususnya pada bisertag makanan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya tempat tinggal makan pada Bandar Lampung. Tentunya pihak bersaing akan selalu usaha buat jadi unggul selalu sampaikan layanan terbaik. Tujuan asal survei merupakan buat mengetahui taktik pemasaran sempurna serta bisa dilakukan buat menaikkan kembangan usaha serta penjualan produk Kedai Mie 81 pada COVID-19.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Strategi

Dari Wheelen serta Hunger (2012), manajemen strategis ialah keputusan serta tindakan manajemen yang menentukan kinerja organisasi pada jangka panjang, dengan manajemen strategis menekankan di proses pengendalian serta penilaian SWOT organisasi.

Ini artinya ketika manajemen strategis bermanfaat buat menyampaikan arahan bagi tim ke mana harus pulang serta lalu membantu tim mengikuti keadaan dengan kondisi yg berubah serta membuat kinerja organisasi lebih efektif.

## Strategi Bisnis

Rangkuti (2014) menyebutkan bahwa strategi usaha berfokus pada fungsi aktivitas manajemen seperti pemasaran, produksi, fungsi, penjualan, dll. Terdapat beberapa jenis taktik usaha, yaitu taktik penetapan harga yg menekankan di harga produk akan dijual di pasaran, lalu taktik pengemasan yg menekankan di pengemasan yang menarik pasti akan menarik perhatian calon konsumen, taktik konten, taktik pemasaran, serta taktik pertumbuhan.

## SWOT Analisis

Dari Erwin Suryatama pada Cahyono (2016:130) menyatakan bahwa analisis SWOT ialah "suatu metode perencanaan strategis dipergunakan buat menilai kekuatan atau kekuatan, kelemahan atau kelemahan, peluang atau peluang, serta ancaman atau ancaman pada suatu proyek atau spekulasi usaha".

## Matrik SWOT

Dari Rangkuti (2006:31), matriks SWOT ialah "indera yang dipergunakan buat menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, yg matriksnya bisa mendeskripsikan secara jelas bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan terkait menggunakan kekuatan serta kelemahannya bisa diubahsuaikan. Matriks ini bisa menghasilkan empat kemungkinan cara lain selain strategis, yaitu taktik SO, taktik WO, taktik ST serta taktik WT.

## METODOLOGI

### Jenis serta Desain survei

Survei ini akan memakai 2 jenis survei, yaitu survei perpustakaan dari buku, majalah serta internet, lalu survei lapangan dari survei serta wawancara.

Survei ini akan menggunakan survei deskriptif yang serius di pemecahan persoalan sesuai penelitian, menganalisis data, serta menjelaskannya.

### Jenis serta Sumber Data

Survei akan memakai dua jenis data, yang pertama merupakan data utama yaitu data pendapatan aktual, produk yang dijual oleh Kedai Mie 81, lalu data sekunder yang diperoleh dari kuesioner sebelumnya di majalah, kitab serta internet.

### Teknik Pengumpulan Data

Survei ini akan memakai teknik pengumpulan data yaitu mengamati secara eksklusif Kedai Mie 81 lalu melakukan wawancara tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman terhadap pemilik serta pelanggan Kedai Mie 81.

### Metode Analisis

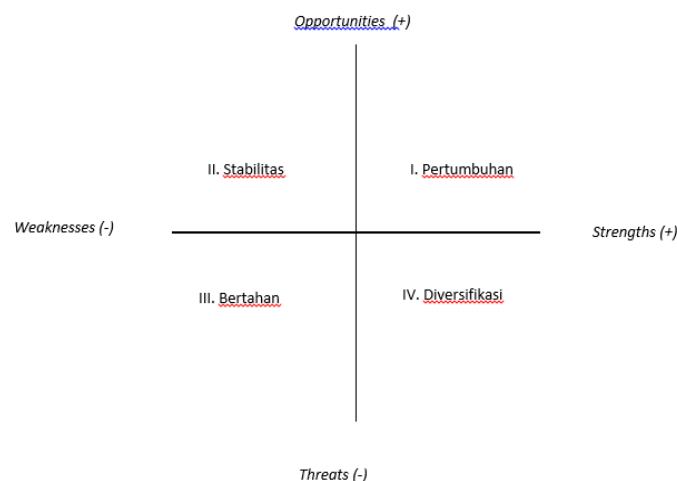
Metode analisis digunakan peneliti dalam survei adalah metode analisis kualitatif, yaitu metode digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan penalaran serta penelaahan dengan berpedoman pada pendekatan teoritis. Kalaupun ada data berupa angka - angka sifat analisis hanya

terbatas pada pemberian informasi, menilai atau mengevaluasi data angka tersebut kemudian melakukan penafsiran serta menyimpulkan. Adapun alat analisis digunakan dalam survei ini yaitu Analisis SWOT.

Berikut langkah metode analisis SWOT Kedai Mie 81:

- 1) Isilah kolom pernyataan menggunakan menyampaikan indikasi silang (X) pada daerah yang tersedia.
- 2) Identifikasi faktor internal menjadi kekuatan serta kelemahan Kedai Mie 81 serta faktor eksternal sebagai peluang serta ancaman Kedai Mie 81.
- 3) Sehabis faktor diidentifikasi, mereka diberi bobot serta peringkat. Bobot dihitung berasal 0,0 (tak krusial) sampai 1,0 (sangat krusial).
- 4) Tiap pertanyaan dievaluasi sang pemilik sinkron dengan kepentingannya, sesuai syarat lingkungan baik internal maupun eksternal,

Langkah selanjutnya ialah membentuk grafik Cartesian, yang bisa dipansertag pada gambar di bawah ini:



OT \ SW	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI-SO</b> Menciptakan strategi yang menggunakan <i>Strength</i> untuk memanfaatkan <i>Opportunity</i>
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI-ST</b> Menciptakan strategi yang menggunakan <i>Strength</i> untuk menghindari <i>Threat</i>	<b>STRATEGI-WT</b> Menciptakan strategi yang memperkecil <i>Weakness</i> dan menghindari <i>Threat</i>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Singkat Kedai Mie 81

Kedai Mie 81 didirikan pada tahun 2019 sang bunda Silvia Christina. Kedai Mie 81 terletak di Jl. WR Supratman #2A. Kupang Teba, Teluk Betung (depan Chandra Mart) buka berasal hari Selasa-Minggu dari jam 7 pagi sampai jam 7 malam. Kebanyakan pengunjung Kedai Mie 81 ialah orang-orang telah mempunyai pekerjaan serta keluarga, namun ada jua remaja serta pelajar datang ke Kedai Mie 81.

### SWOT Analisis

Strengths (S)	Weaknesses (W)
Terdapat fasilitas Wifi serta music Harga makanan serta minuman sangat terjangkau Memiliki rasa serta pelayanan baik	Belum banyak diketahui oleh calon konsumen Lahan parkir kurang besar Belum melakukan strategi pemasaran dengan baik
Opportunities (O)	Threats (T)
Traffic jalan cukup ramai dari pagi hingga malam hari Lokasi mudah dijangkau karena terletak pada jalan utama	Terdapat beberapa pesaing di daerah sekitar Lokasi Kedai Mie 81 kurang terlihat dikarenakan tertutup tiang Terdapat regulasi PPKM dari pemerintah karena pandemi

Sumber: data diolah pada 2022

### Analisis Faktor Internal serta Eksternal Menggunakan IFAS serta EFAS

Survei dilakukan menurut IFAS serta EFAS dengan menggunakan nilai indikator asal 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat krusial). Berikut merupakan tabel berasal IFAS serta EFAS disusun serta dianalisis menjadi berikut:

Faktor Strategi Internal		Rating	Bobot	Nilai Skor
<i>Strength (S)</i>				
1	Terdapat fasilitas Wifi serta music	4	0.2	0.8
2	Harga makanan serta minuman sangat terjangkau	3	0.2	0.6
3	Memiliki rasa serta pelayanan baik	3	0.1	0.3
Sub Total			0.5	1.7

Faktor Strategi Internal		Rating	Bobot	Nilai Skor
<b>Weakness (W)</b>				
1	Belum banyak diketahui oleh calon konsumen	3	0.2	0.6
2	Lahan parkir kurang besar	2	0.2	0.4
3	Belum melakukan strategi pemasaran dengan baik	2	0.1	0.2
Sub Total			0.5	1.2

Sumber: data diolah pada 2022

Sesuai perhitungan menggunakan indikator di atas, Strengths mempunyai skor total 1,7. Fasilitas WiFi serta musik menerima skor tertinggi, sebab toko mie lain tidak menyediakan WiFi serta musik, hanya Kedai Mie 81 menyediakan WiFi serta musik, jadi Kedai Mie 81 mendapat skor lebih tinggi. Selain itu, harga makanan serta minuman terjangkau pula menjadi laba bagi toko Mie 81, sebab toko mie pada Bandar Lampung biasanya menjual mie ayam dengan Rp 25.000, sesertagkan Kedai Mie 81 hanya menjual 1 porsi mie ayam dengan Rp 25.000. Rp18.000.

Faktor kelemahan punya peringkat keseluruhan 1,2. Poin terbesar artinya konsumsinya tak diketahui secara luas, hal ini dibuktikan dengan survey menyebutkan dimana tak banyak orang mengetahui tentang Kedai Mie 81, padahal Kedai Mie 81 berada di jalan primer. Selain itu, huma parkir yang kecil juga menjadi galat satu kelemahan Kedai Mie 81, karena calon konsumen yang ingin makan akan kesulitan meninggalkan kendaraannya pada Kedai Mie 81 sambil makan. Kemudian jua tak ada taktik pemasaran karena tak terapkan dibuktikan menggunakan minimnya promo menarik dari Kedai Mie 81.

Berikut ialah tabel EFAS yang dianalisis serta dirancang oleh penulis

Faktor Strategi Eksternal		Rating	Bobot	Nilai Skor
<i>Opportunity (O)</i>				
1	Traffic jalan cukup ramai dari pagi hingga malam hari	4	0.3	1.2
2	Lokasi mudah dijangkau karena terletak pada jalan utama	4	0.2	0.8
Sub Total			0.5	2
<i>Threats (T)</i>				

Faktor Strategi Eksternal		Rating	Bobot	Nilai Skor
1	Terdapat beberapa pesaing di lokasi sekitar	2	0.2	0.4
2	Lokasi Kedai Mie 81 kurang terlihat dikarenakan tertutup tiang	2	0.1	0.2
3	Terdapat regulasi PPKM dari pemerintah karena pandemic	3	0.2	0.6
Sub Total			0.5	1.2

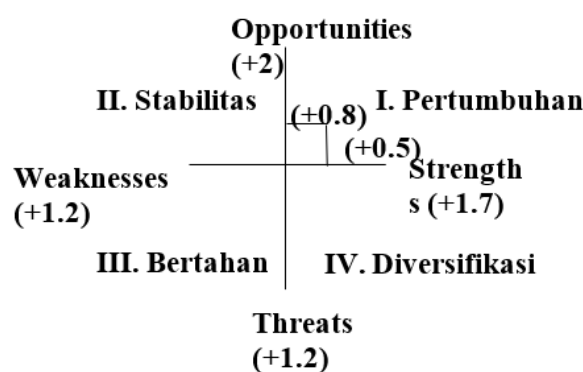
Sumber: data diolah pada 2022

Memakai tabel EFAS di atas, bisa dijelaskan bahwa probabilitas skor total 2. Nilai tertinggi sekitar 1,2 di lalu lintas sangat padat berasal pagi hingga sore, karena lokasi toko Mie 81 berada pada jalan utama, pada mana poly sepeda motor yang lewat. lalu lokasinya yg praktis dijangkau baik dari Teluk Betung maupun Tanjung Karang, sebagai akibatnya memudahkan calon pelanggan untuk menikmati mie ayam.

Selain itu, bagian Ancaman mempunyai skor holistik 1,2. Skor terbesar ada di status PPKM, sehingga Kedai Mie 81 mengalami penurunan penjualan yg relatif signifikan sejak PPKM diterapkan di Bandar Lampung. Kemudian, pesaing juga menjadi ancaman bagi Kedai Mie 81. Konsumen potensial memiliki majemuk makanan buat dinikmati, sehingga pangsa konsumsi masa depan dibagi.

### Diagram Cartesius SWOT Kedai Mie 81

Pada langkah selanjutnya, penulis akan membuat diagram kartesius buat memilih taktik mana tepat buat Kedai Mie 81. ini dia ialah diagram kartesius asal Kedai Mie 81, yaitu:



Sumber: data diolah pada 2022

Sesuai analisis SWOT asal Cartesian Chart Kedai Mie 81, Kedai Mie 81 berada pada posisi kuadran dimana saya akan fokus pada pertumbuhan. Oleh sebab itu, Kedai Mie 81 perlu melakukan beberapa taktik yaitu pemasaran skala akbar melalui media sosial dengan tujuan buat mempertinggi merk awareness meja Kedai Mie 81 supaya daya tampung pengunjung bisa semakin tinggi.

## Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT Kedai Mie 81

Selesaiannya dilakukan analisis Cartesian chart, langkah selanjutnya ialah merumuskan rumus kombinasi matriks strategi SWOT Kedai Mie 81 menjadi berikut:

	IFAS		
EFAS		Strengths (S)	Weaknesses (W)
<b>Opportunity (O)</b>		(SO) = 1,7 + 2 = 3,7	(WO) = 1,2 + 2 = 3,2
<b>Threats (T)</b>		(ST) = 1,7 + 1,2 = 2,9	(WT) = 1,2 + 1,2 = 2,4

Sumber: data diolah pada 2022

Berdasarkan pada perhitungan diatas diperoleh hasil nya yaitu sebagai berikut:

Strengths - Opportunities (3,7)

Strengths - Threats (2,9)

Weaknesses - Opportunities (3,2)

Weaknesses - Threats (2,4)

## Matrik SWOT

Sesudah formulasi kombinasi berhasil dirancang, langkah selanjutnya ialah menghasilkan matriks SWOT buat merumuskan taktik terbaik yang bisa diterapkan pada Kedai Mie 81 yaitu menjadi berikut:

### 1. Strategi SO

- Tingkatkan promosi melalui media social secara besar untuk tingkatkan brand awareness.
- Tambahkan menu varian baru untuk mie ayam inovativ.
- Tingkatkan traffic lalui instagram serta berikan brosur buat dapatkan calon konsumen baru.

### 2. Strategi ST

- Menyampaikan petunjuk arah mengemudi yang kentara sehingga calon pelanggan dapat melihat lokasi Kedai Mie 81 dari 2 sisi jalan.
- Menambah kawasan parkir kendaraan roda empat yang luas buat menjangkau lebih besar konsumen.
- Tawarkan promosi bawa balik melalui GoFood, GrabFood, ShopeeFood buat mengimbangi kurangnya daerah parkir serta mengurangi kapasitas kursi meja.

### 3. Strategi WO

- Tawarkan promo menarik kepada calon pelanggan baru yg baru pertama kali datang ke Kedai Mie 81.
- Nantikan kampanye melalui Instagram serta brosur.
- Menyampaikan promo kombinasi kuliner serta minuman Kedai Mie 81 buat menambah penghasilan Kedai Mie 81.



#### 4. Strategi WT

- a. Menunjukkan promosi menarik terutama takeaway dengan pembelian di point of sale serta melalui Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food Jika PPKM diberlakukan.
- b. Pertahankan kualitas yang baik dari segi pelayanan serta rasa agar konsumen loyal.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Sesuai akibat analisis yang dilakukan melalui kuesioner serta SWOT, penulis menarik beberapa konklusi asal survei tadi, yaitu:

1. Kuesioner memakai metode survey serta wawancara dilakukan kepada pelanggan serta pemilik Kedai Mie 81 serta Mie Ajan, dilanjutkan dengan analisis SWOT dilakukan oleh penulis.
2. Mengenai kuisisioner
3. Sesuai analisis matriks SWOT, Kedai Mie 81 memiliki skor SO terbesar dengan tiga,7 serta WO menggunakan 3 (tiga) dimana strategi SO perlu diterapkan yaitu terutama menaikkan promosi media umum buat menaikkan merk awareness. strategi WO perlu diterapkan sang Kedai Mie 81 yaitu memberikan promo bagi konsumen baru yang baru pertama kali tiba serta promo takeaway.
4. Buat diagram kartesius SWOT, Kedai Mie 81 berada di Kuadran 1 yaitu Pertumbuhan, dimana perlu dilakukan pemasaran serta kenaikan pangkat menarik

### Saran

Sehabis melalui proses berasal kuisisioner sampai pembuatan SWOT, penulis mempunyai beberapa tips buat Kedai Mie 81, yaitu menjadi berikut:

1. Mencari target pelanggan baru selain keluarga serta pekerja menjadi sumber penghasilan tambahan buat Kedai Mie 81.
2. Menambah jumlah staf buat efektifitas Kedai Mie 81, sebagai akibatnya konsumen tidak perlu menunggu terlalu usang waktu sesertag ramai.
3. Pemilik perjuangan perlu menaikkan diversifikasi usahanya mengingat Kedai Mie 81 relatif luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Zulfauzan, R. (2012) Manajemen Pemerintahan pada program Mamangun Tuntang Mahaga Lewu (membentuk serta Mempertahankan Desa) pada Desa Pahandut Seberang Kota Palangka Raya Tahun anggaran 2011
- Afandi, M (2018) Manajemen risiko K3 menggunakan pendekatan HIRARC (Hazard Identification, Risk Assessment and Risk Control) untuk mengidentifikasi potensi bahaya
- Arsertaa, I.K., Mujiati, N.W., & primer, I.W. (2012) Manajemen asal Daya manusia Graha Ilmu
- Rambu Trio Lita Baik, Totok Sasongko, Muhamad Rifa'i (2020) taktik Tingkatkan Penerimaan Pajak Bumi serta Bangunan (PBB) pada Kota Batu
- Doan Euis Pratama (2015) strategi pemda Tingkatkan Retensi Pasar di Kabupaten Sleman
- Tengku Imam Syarifuddin. Erwin Resmawan. Iman mentari (2016) Terpilihnya kepala Desa di Pemilihan kepala Desa 2016 di Santan Tengah, Kecamatan Marang Kayu, Kabupaten Kutai Kartanegara
- Susmita Prastiwi (2016) Manajemen Strategis Dinas Kebudayaan serta Pariwisata Kabupaten Bojonegoro pada membuat Potensi Properti Wisata Edukasi di Little Texas Wonocolo
- Syaifuddin Fahmi (2015) Analisis Perencanaan taktik Pemasaran di PT. Hapel Pharmindo
- Muhammad Raihan. Wahyu Hidayat (2012) Pengembangan strategi bisnis melalui metode analisis posisi kompetitif CV. Dina Garment JakartaDede, Prasetyo (2021) Manajemen Strategis Perusahaan Transportasi di Era Pandemi Covid-19 (Studi perkara Perum Damri Purwokerto)



- Ruslang, Muslim Kara, Abdul Wahab (2020) Etika usaha e-commerce Shopee berbasis Maqashid Syariah pada mewujudkan kelangsungan usaha
- Butarbutar, B. (2019). Kiprah etika bisnis dalam bisnis
- Dwi Sulistiani (2014) Analisis SWOT menjadi taktik bisnis buat Memenangkan Persaingan usaha
- Mita Sundari. Dyah Suswanti Respatiningtias (2020) Analisis taktik Bersaing menaikkan Jumlah Konsumen di Perusahaan Jasa kendaraan beroda empat Baruna Nganjuk
- Iwan. Michani Simunawir (2020) taktik Pengembangan perjuangan Mikro mungil serta Menengah (UMKM) Studi masalah pada Toko Merdeka Sangatta Kabupaten Kutai Timur
- Tuti Fitri Anggreani (2021) Faktor-Faktor yg menghipnotis Swot: taktik Pengembangan sumber Daya manusia, seni manajemen usaha, serta taktik asal Daya insan (Tinjauan Literatur Manajemen sumber Daya manusia)
- Titus Kristanto (2017) taktik menaikkan penjualan UKM percetakan memakai pendekatan analisis SWOT
- Allan Afuah (2004). Beberapa definisi bisnis berdasarkan para pakar pengembangan taktik bisnis pada Indonesia.
- Barney (1997). Kiprah manajemen strategis pada pengembangan organisasi.
- Brown serta Petrello (1976). Beberapa pengertian perusahaan dari para ahli dalam Perkembangan seni manajemen usaha pada Indonesia
- Craven (1996). Bab II Tinjauan Pustaka, Kerangka Konseptual serta Hipotesis
- Dave (2002). Peran manajemen strategis dalam pengembangan organisasi.
- Percetakan (2000). Bab II Kajian Pustaka, Visi, Misi serta Tujuan.
- Handoko, T. Hani (2003). Manajemen Edisi kedua, Yogyakarta. BPFE.
- Hendrawan, S., Anton-Vakhidin, W., Sugiarto, Darmadi. (2003). Manajemen Strategis Lanjutan, PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta
- Kotler, Philip (2009). Bab II Landasan Teoritis. Kerangka konseptual
- Mahmud Machfoedz, Allan Afuah (2004). Beberapa definisi bisnis berdasarkan para ahli pengembangan taktik usaha di Indonesia
- Pir serta Robinson. (1997). Beberapa definisi bisnis dari para ahli pengembangan taktik usaha pada Indonesia.
- Prasetyo serta Benedicta (2004). Bab II Kajian Pustaka, Visi, Misi serta Tujuan.
- Qarni, W., Anwar Nasution, D., & Riinawati, R. (2022). Analysis System and Procedure Deletion Goods Owned by State Center for The Development of Quality Assurance of Vocational Education in Building and Electricity Sector. International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal), 1(1), 15–24. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i1.3>
- Rangkuti, F. (2006). Teknik analisis SWOT buat menganalisis masalah usaha. PT Gramedia Pustaka primer Jakarta.
- Tulus Tambunan (2008). Bab II Tinjauan Pustaka, Kerangka Konseptual serta Hipotesis.
- Tumar Sumiharjo (2008). Bab II Tinjauan Pustaka, Kerangka Konseptual serta Hipotesis.
- Umar, H. (2010). Desain survei manajemen strategis. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Wibisono (2006). Bab II Tinjauan Pustaka, Visi, Misi serta Tujuan