

Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Menggunakan Metode Ife, Efe , Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pt. Mg Catering)

Competitive Strategy Analysis In Micro, Small And Medium Enterprises Using Ife, Efe, Swot And Qspm Methods (Case Study Of Pt. Mg Catering)

Agung Setiawan¹, Deden Syarif Hidayatulloh²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agungsd@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dedensyarif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Ketika persaingan terjadi, suatu industri harus menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Penelitian bertujuan untuk memahami kondisi lingkungan eksternal dan internal, serta menemukan strategi bersaing yang tepat untuk MG Catering dalam menjalankan bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data primer diperoleh melalui studi literatur, buku, dan jurnal. Pengambilan sampel dilakukan metode *purposive sampling*, dengan melibatkan tujuh narasumber. Untuk validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber. Analisis data menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM, dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor Matriks EFE adalah 3.26 dan skor Matriks IFE adalah 3.33, yang menempatkan MG Catering dalam posisi matriks IE pada sel I, yaitu strategi tumbuh dan berkembang (growth and build). Dari analisis SWOT, MG Catering memiliki 6 alternatif strategi, terdiri dari 3 strategi penetrasi pasar dan 3 strategi pengembangan produk. Strategi prioritas yang dihasilkan dari evaluasi matriks QSPM adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Rekomendasi strategi untuk MG Catering dalam menghadapi persaingan adalah dengan mempertahankan kualitas layanan dan harga agar tetap menjadi pilihan konsumen. Selain itu, MG Catering dapat membuat video profil perusahaan atau dokumentasi layanan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, strategi lain adalah menambah layanan, seperti katering untuk acara outdoor dan indoor, serta menawarkan berbagai menu pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci-strategi, IFE, EFE, SWOT dan QSPM

Abstract

When competition occurs, an industry must face various opportunities and threats from both internal and external environments. The study aims to understand the conditions of the external and internal environments, and to find the right competitive strategy for MG Catering in running its business. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Primary data sources were obtained through literature studies, books, and journals. Sampling was carried out using the *purposive sampling* method, involving seven informants. For data validity, the source triangulation technique was used. Data analysis used the IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM matrices, from the analysis of the company's internal and external environments. The results showed that the EFE Matrix score was 3.26 and the IFE Matrix score was 3.33, which placed MG Catering in the IE matrix position in cell I, namely the growth and build strategy. From the SWOT analysis, MG Catering has 6 alternative strategies, consisting of 3 market penetration strategies and 3 product development strategies. The priority strategies resulting from the QSPM matrix evaluation are market penetration and product development. The recommended strategy for MG Catering in facing competition is to maintain the quality of service and price so that it remains the consumer's choice. In addition, MG Catering can create a company profile video or service documentation to increase the trust of potential consumers. In addition, another strategy is to add services, such as catering for outdoor and indoor events, and offer a variety of menu choices that suit consumer

needs.

Keywords-strategy, IFE, EFE, SWOT and QSPM

I. PENDAHULUAN

MG Catering merupakan usaha catering yang berlokasi di Kabupaten Bandung, dekat dengan Kampus Telkom University. Berdiri sejak 14 Agustus 2017. Struktur Organisasi MG Catering berbentuk PT, Visi dari MG Catering perusahaan catering terbaik dan terbesar bertaraf internasional yang halal dan berkualitas. Tujuan penelitian ini a. Mengetahui kondisi internal agar mendapat analisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dimiliki MG Catering. b. Mengetahui keadaan eksternal agar melihat peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk MG Catering. c. Mengetahui strategi bisnis yang diinginkan MG Catering jika melihat dari kebutuhan lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan analisis matriks IFE & EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Strategi

Proses pembuatan strategi meliputi beberapa langkah, yaitu menetapkan tujuan bisnis, melakukan analisis situasi, mengembangkan alternatif strategi, dan memilih strategi terbaik (Ritonga, 2021).

B. Strategi Bersaing

Menggunakan SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant and Time-based*) dengan adanya metode ini, pelaku bisnis bisa mengkalkulasikan strategi yang ingin dicapai untuk bersaing (Aninda, 2020).

C. Five Force Model

Dalam karangan Simamora (2022) dengan buku yang berjudul Buku Ajar Manajemen Strategi menjelaskan *five force model* menurut Porter merupakan sebuah model yang digunakan untuk menganalisis dinamika pasar dalam industri tertentu.

D. Bisnis

Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang memproduksi berupa barang atau jasa yang dijual kepada konsumen dengan tujuan memperoleh profit yang besar dan memiliki nilai di mata konsumen (Wijoyo & Sunarsi, 2021)

E. UMKM

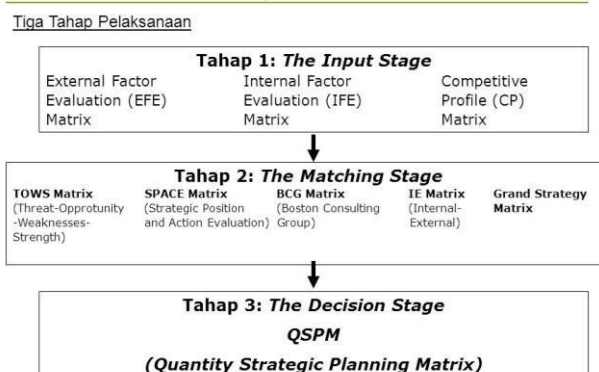
Dalam konteks ini, budaya organisasi yang kuat di UKM berperan penting dalam mendorong inovasi dan produktivitas, yang pada akhirnya membantu keberlanjutan dan daya saing mereka di pasar (Indiyati, 2021).

F. Formulasi Strategi

Menurut buku yang ditulis Jim (2020), Manajemen Strategi Konsep & Implementasi, formulasi strategi adalah proses perencanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Konsep Penentuan Strategi

Konsep Fred R. David



Gambar 2.1 Konsep Fred R. David dalam penentuan strategi

Sumber : *Strategic Management* (2016)

III. METODOLOGI

Metode kualitatif dalam pengumpulan data digunakan untuk memahami persepsi, pemahaman, atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang melalui deskripsi atau interpretasi data yang dikumpulkan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif, yang fokus pada analisis kata-kata, gambar, dan tabel untuk menjelaskan secara detail makna dari permasalahan yang dibahas hingga kesimpulannya. Penelitian ini juga merupakan cross sectional, dimana data dikumpulkan dalam satu periode saja dan dianalisis untuk menarik kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks EFE

Untuk EFE penentuan bobot setiap ancaman serta peluang diperoleh dari semua narasumber dilakukan dengan cara, membagi skor kepentingan terhadap jumlah nilai keseluruhan dari skor kepentingan atau rating Simamora (2022). Berikut rumus dalam perhitungan bobot di setiap faktor.

$$Bi = \sum n Si$$

Keterangan:

Bi + bobot faktor ke-i

Si = Skor Kepentingan faktor ke-i i = 1,2,3,.....n

Tabel 4.1 Matriks EFE

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (Opportunity)			
a. Mempunyai nilai lebih/keunggulan lebih	0.12	4	0.48
b Tidak adanya produk substitusi	0.08	3	0.24
c. Tidak memiliki banyak pilihan pemasok	0.08	3	0.24
d. Stabilitasnya harga layanan berupa jasa	0.11.	4	0.45
e. Memiliki respon yang baik dari konsumen	0.11	4	0.44
f. Harga yang sesuai dan bersaing	0.8	4	0.44
Skor			2.28
Ancaman (Threat)			
g. Ketatnya persaingan di industri catering	0.8	3	0.24
h. Adanya pengaruh dalam persaingan harga	0.09	3	0.27
i. Mudahnya membuka jasa catering	0.04	3	0.30
j. Tidak adanya peran pemerintah	0.03	3	0.25
Skor			1.05
Total Keseluruhan			3.33

Sumber: *Data yang Telah Diolah (2024)*

Skor total dari matriks EFE MG Catering adalah 3,33. Maka ini menunjukkan bahwa MG Catering sangat mampu merespons peluang serta ancaman yang ada di dalam lingkungan eksternal industri jasa catering dengan sangat baik, karena skor total yang dihasilkan berada di atas rata-rata dari total skor rata-rata yaitu 3,0.

B. Matriks IFE

Untuk IFE Pemberian rating dilakukan berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh narasumber yang

memahami seluk-beluk Mg Catering. Bobot setiap faktor ditentukan dengan membagi skor kepentingan setiap faktor dengan jumlah total nilai skor Simamora (2022). Rumus perhitungan bobot faktor adalah sebagai berikut:

$$Bi =$$

$$\sum n Si$$

Keterangan:

Bi + bobot faktor ke-i

Si = Skor Kepentingan faktor ke-i i = 1,2,3,.....n

Tabel 4.2 IFE

Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
a. Memiliki struktur organisasi yang baik	0.09	4	0.36
b. Memiliki SDM yang sesuai	0.10	4	0.40
c. Pemasaran yang luas	0.10	4	0.40
d. Dikenal cukup baik	0.10	4	0.40
e. Memiliki citra baik	0.10	4	0.40
f. Tidak memanfaatkan pemasok yang banyak	0.08	4	0.32
g. Memiliki alat produksi yang proper	0.09	4	0.36
h. Analisis sebelum adanya jasa baru	0.08	4	0.32
Skor			2.96
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
i. Tidak mempunyai tim marketing	0.04	2	0.08
j. Mengandalkan modal pribadi	0.04	2	0.08
k. Pendapatan yang tidak tercapai	0.04	1	0.08
l. Kapasitas yang terbatas	0.03	1	0.03
m. Sistem belum terkomputerisasi	0.03		0.03
Skor			0.30
Total keseluruhan			3.26

Sumber: Data yang Telah Diolah (2024)

Skor total dari matriks IFE MG Catering adalah 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa MG Catering mampu merespons kekuatan dan kelemahan dalam lingkungan internal industri jasa katering dengan sangat baik, karena skor yang diperoleh berada di atas rata-rata, yaitu 2,5. Artinya, perusahaan dapat secara efektif memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan dampak negatif dari kelemahan internal yang ada.

C. Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weaknes)
	a. Memiliki struktur organisasi yang baik b. Memiliki SDM yang sesuai c. Pemasaran yang luas d. Dikenal cukup baik e. Memiliki Citra baik f. Tidak memanfaatkan pemasok yang banyak	i. Tidak mempunyai tim marketing j. Mengandalkan modal pribadi k. Pendapatan yang tidak tercapai l. Kapasitas yang terbatas m. Sistem belum terkomputerisasi
Peluang (Oppurtunity)	Strategi SO	Strategi WO
a. Mempunyai nilai lebih/keunggulan lebih b. Tidak adanya produk substitusi c. Tidak memiliki banyak pilihan pemasok d. Stabilitnya harga layanan berupa jasa e. Memiliki respon yang baik dari konsumen f. Harga yang sesuai dan bersaing	meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat posisi di pasar, menawarkan program promosi khusus yang ditujukan kepada segmen pelanggan lama (S5, O1, O4, O5, O6).	Untuk memperluas layanan, MG Catering akan meningkatkan kapasitas produksi jasa catering dengan menambah jumlah karyawan dan peralatan masak terbaru (W3, W4, O5, O6). Langkah ini merupakan bagian dari upaya diversifikasi bisnis
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
g. Ketatnya persaingan di industri catering h. Adanya pengaruh dalam persaingan harga i. Mudahnya membuka jasa catering j. Tidak adanya peran pemerintah	memperluas pangsa pasar, terus berupaya mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik dan harga yang menarik	Untuk menembus pasar yang lebih luas, MG akan mengoptimalkan penggunaan Facebook dan Instagram sebagai alat pemasaran. MG akan membuat konten yang menarik, menargetkan audiens yang tepat

Gambar 4.3 Matriks SWOT
Sumber: Data yang Sudah Diolah (2024)

Dalam tabel 4.3, matriks SWOT menghasilkan enam strategi alternatif, yang terdiri dari satu strategi SO, dua strategi ST, dua strategi WO, dan satu strategi WT. Tiga dari strategi tersebut masuk dalam kategori penetrasi pasar, sementara tiga lainnya termasuk dalam kategori pengembangan produk. Untuk menentukan strategi alternatif yang paling tepat bagi MG Catering, analisis dilakukan menggunakan matriks QSPM pada tahap keputusan. Penentuan strategi alternatif dalam matriks SWOT berpedoman pada strategi dari matriks IE dan diagram SWOT yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

D. Matriks QSPM

Dalam analisis QSPM, prioritas strategi ditentukan berdasarkan tingkat ketertarikan (*Attractiveness Score/AS*) terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Tingkat ketertarikan atau *Attractiveness Score* (AS) ditentukan oleh narasumber internal MG Catering, serupa dengan penentuan rating dalam matriks EFE dan IFE sebelumnya. Hasil analisis matriks QSPM dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini.

Faktor/General Comment	Bobot	Internal					Eksternal					Group 1					Group 2				
												Faktor/Force					Faktor/Force				
		Faktor/Force					Faktor/Force					Faktor/Force					Faktor/Force				
		Faktor/Force					Faktor/Force					Faktor/Force					Faktor/Force				
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor/Force																					
Faktor																					

Gambar 4.1 Gambar QSPM
Sumber: Data yang Sudah Diolah (2024)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), total skor matriks IFE adalah 3.26. Ini menunjukkan bahwa MG Catering memiliki potensi untuk memaksimalkan kekuatan internal dalam menghadapi persaingan, berdasarkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*), total skor matriks EFE adalah 3.33. Ini menunjukkan bahwa MG Catering mampu merespons peluang dan ancaman di lingkungan eksternal industri katering dengan sangat baik dan berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, eksternal, matriks IE, dan

matriks SWOT, hingga pemilihan prioritas strategi alternatif melalui matriks QSPM, diperoleh bahwa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan pilihan yang tepat untuk MG Catering

REFERENSI

- Ahamat, A., Shahkat Ali, M. S., Azami, M. A., & Prasad, N. V. (2022). Innovation Marketing from the Perspective of New Technologies in the Food and Beverage Industry. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2022.492387>
- Apriliani, S., & Pradana, A. W. S. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Avriyanti, S. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *PubBis : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61–73. <https://doi.org/10.35722/pubbis>.
- Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2), 1721–1729. <https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867>
- Bahri, B. B. (2022). Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 27(1), 1. <https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.52113>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chalim, M. A., Listyowati, P. R., Hanim, L., & Noorman, M. (2022). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Koperasi Modern Dan Umkm Berdasarkan Pp No. 7 Tahun 2021. *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 21–29. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v1i01.1490>
- Dudija, N., Putri, R. K., & Kamila, F. N. (2023, November). Discovering Flexible Working Arrangement Implementation among Indonesian Workers at Digital Sector: The Mediation Role of Work Life Balance. In *International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information, and Innovation (SCBTII 2023)* (pp. 185-199). Atlantis Press.
- Esti Handayani, Asari, M., & Mahmudah, S. (2021). Kekuatan Merek untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 25–36. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.129>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fiantika, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Gamael, K. P., Frilyaningrum, A., & ... (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan. *JAKA (Jurnal ...)*, 3(2), 27–34.
- Gunawan, A. A., Essers, C., & van Riel, A. C. (2021). The adoption of ecopreneurship practices in Indonesian craft SMEs: value-based motivations and intersections of identities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(3), 730-752.
- Indiyati, D., Ghina, A., & Romadhona, A. F. (2021). Human resource competencies, organizational culture, and employee performance. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 1-10.
- Julia, M., & Masyuroh, A. J. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/895/582>
- Karim, I. (2019). OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PRODUK CORE COMPETENCE PADA

USAHA Latar Belakang Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindaklanjuti dengan langkah nyata . Dalam rangka Pemasaran oleh banyak. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(September), 64.

Kenale Sada, Y. M. V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614- 1167%0D

Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215.

<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Wahyuningtyas, R., Astuti, Y., & Anggadwita, G. (2018). Identification of intellectual capital (IC) within micro-, small-and medium-sized enterprises (MSMEs): a case study of Cibuntu Tofu Industrial Center in Bandung, Indonesia. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 15(1), 51-64.

Sofiani, F., & Fadlillah, A. (2018). Pentingnya Kekuatan Finansial Perusahaan Pemborong Demi Kesejahteraan Pekerja Outsourcing dan Kelangsungan Kerjasama dengan Klien. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi*, 16(2), 143–158.

Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>

Studi, P., Ekonomi, P., Pendidikan, F. I., Gerhani, F., Studi, P., Ekonomi, P., Pendidikan, F. I., Studi, P., Ekonomi, P., & Pendidikan, F. I. (2023). *Pengaruh kondisi sosial ekonomi orang tua dan kemandirian siswa terhadap hasil belajar*. 4.

Wiśniowski, A., Sakshaug, J. W., Perez Ruiz, D. A., & Blom, A. G. (2020). Integrating probability and nonprobability samples for survey inference. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(1), 120–147. <https://doi.org/10.1093/jssam/smz051>

