



**ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA OLAHAN MIE INSTAN
(Studi Pada UMKM Miesiko Lhokseumawe)**

***ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGIES IN FACING COMPETITION IN
INSTANT NOODLE PROCESSED BUSINESSES
(Study on UMKM Miesiko Lhokseumawe)***

Indra Al Hakim^{1*}, Cut Sukmawati², Maisyura³, Sufi⁴, Nanda Amelianny⁵

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik, Universitas Malikussaleh

Email: indra.200270045@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 22-08-2024

Revised : 27-08-2024

Accepted : 29-08-2024

Published : 31-08-2024

Abstract

This research has the problem of analyzing business strategies in facing competition in the processed instant noodle business applied by micro, small and medium enterprises (MSMEs) Mieisiko Lhokeumawe. The design used in this research is qualitative research with descriptive explanations that have observation, interview and documentation stages. This research takes data sources from primary data derived from observations and interviews with informants and secondary data from documentation review. The results showed that the strategy used by Miesiko in facing business competition is to use a marketing mix technique that combines product, price, promotion, and place marketing strategies owned by Miesiko. This study uses the theory according to Kotler and Keller (2021), there are four elements of the marketing mix to achieve marketing goals, the four variables are (price, place, product, promotion) which must support each other or in other words, management must strive so that the marketing mix variables can be directed to achieve predetermined goals. The marketing mix strategy is considered important because it is one of the elements of a powerful strategy in facing Miesiko's business competition. Miesiko has advantages such as the application of economical prices, good use of social media in promotion, and products that have good quality. However, Miesiko has shortcomings in the form of small stall sizes and lack of price discount promotions.

Keywords : Business Strategy Analysis. Facing Competition.

Abstrak

Penelitian ini memiliki permasalahan analisis strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha olahan mie instan yang diterapkan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) Mieisiko Lhokeumawe. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penjelasan deskriptif yang memiliki tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengambil sumber data dari data primer yang berasal dari observasi dan wawancara peneliti bersama informan serta data sekunder dari telaah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Miesiko dalam menghadapi persaingan usahanya yaitu menggunakan teknik bauran pemasaran yang memadukan antara strategi pemasaran produk, harga, promosi, serta tempat yang dimiliki Miesiko. Penelitian ini menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2021), ada empat unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat variabel tersebut adalah (price, place, product, promotion) yang harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus mengusahakan agar variabel-variabel bauran pemasaran dapat



terarah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi bauran pemasaran dinilai penting karena menjadi salah satu unsur strategi ampuh dalam menghadapi persaingan usaha Miesiko. Miesiko memiliki kelebihan seperti penerapan harga yang ekonomis, penggunaan media sosial yang baik dalam promosi, serta produk yang memiliki kualitas yang baik. Namun Miesiko memiliki kekurangan berupa ukuran lapak yang kecil dan kurangnya pengadaan promosi diskon harga.

Kata Kunci : Analisis Strategi Bisnis.Menghadapi Persaingan

PENDAHULUAN

Penyusunan strategi bisnis sangat berpengaruh besar dalam menjaga status perusahaan agar tidak mengalami kebangkrutan. Pada saat ini banyak pengusaha kecil hingga besar lainnya yang mengalami kebangkrutan karena tidak mampu menghadapi ketatnya persaingan usaha akibat strategi bisnis yang kurang baik. Tentu dengan buruknya strategi bisnis akan menjadi masalah besar bagi para pelaku-pelaku usaha saat ini. Adapun definisi dari strategi bisnis menurut Kashara (2020), Strategi bisnis adalah menyusun suatu cara guna mencapai misi bisnis yang diinginkan dan telah ditetapkan dari analisis keadaan. Menurut Lizardo et al., (2021), strategi merupakan suatu hal penting dalam hal mengatasi berbagai kegiatan penting dari perusahaan dalam menghadapi kondisi masa depan yang kerap tidak pasti dan sulit diprediksi. Pelaku usaha memiliki cara bersaing tersendiri dalam menjalankan usahanya. Persaingan adalah rivalitas pelaku usaha masing-masing kelompok atau individu dalam menawarkan produk, harga, serta kualitas produknya kepada konsumennya (Hartini dalam Subekti et al., 2023).

Dengan adanya penyusunan strategi bisnis yang terstruktur pada setiap pelaku usaha, maka besar kemungkinan pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya pada kondii terjadinya persaingan usaha yang cukup kompetitif. Pada usaha mie pedas Miesiko, persaingan usaha itu sangatlah ketat dikarenakan didapatinya fenomena kemunculan warung-warung olahan mie instan atau biasa disebut dengan (Warmindo) dengan jumlah yang cukup banyak di Lhokseumawe atau sekitaran usaha Miesiko. Berdasarkan fenomena kemunculan warung usaha olahan Mie Instan itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Kebaruan kajian yang peneliti cantumkan adalah:

1. Mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam memasarkan produk dan servis yang baik untuk konsumen pada usaha Miesiko.
2. Mengidentifikasi strategi bisnis dengan menerapkan diskon dan penerapan promo-promo event tertentu, serta pemilihan lapak yang lebih strategis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan pada lapak Miesiko dalam menjalankan usahanya ditengah fenomena kemunculan usaha warung olahan mie instan yang hamper serupa di sekitarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Gampong Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Lokasi ini dipilih karena di Gampong Blang Pulo dan Kota Lhokseumawe terdapat satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang bernama Universitas Malikussaleh yang disekitarnya terdapat banyak usaha olahan mie instan seperti Miesiko. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuallitatif. Data yang digunakan bersumber dari data primer berupa wawancara yang dilakukan peneliti bersama narasumber dan data primer yang bersumber dari dokumentasi dan daftar menu dari Miesiko. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara bersama beberapa narasumber atau



informan yang sesuai dengan keterangan perannya masing masing seperti Ikhwan Ilafi selaku pemilik usaha, Habib sebagai karyawan, ada juga konsumen seperti Diki Andriyano, Dandy Frandica, dan Rizki Nakhe, serta Adriyan Jondra sebagai pengamat bisnis Miesiko. Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah melakukan observasi dengan cara memperhatikan arus pembelian dari pelanggan pada Miesiko. Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dengan melakukan dokumentasi bersama para narasumber. Berbagai data yang didapatkan dilapangan akan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Jl. Samudera No.6, Hagu Selatan., Kec. Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh dengan kode pos 24351 dan dekat Jl. Medan Banda Aceh, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Miesiko memiliki dua lapak yang mana Miesiko berada di Blang Pulo Kecamatan Muara Satu yang mana lokasi tersebut berdekatan dengan Perguruan Tinggi Universitas Malikussaleh. Miesiko cabang Blang Pulo terletak pas pada sisi jalan Medan-Banda Aceh

Strategi Efektif Pada Usaha Miesiko Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Fast Food Olahan Mie Instan

Strategi bisnis memiliki peran penting dalam menjalankan sebuah usaha. Strategi dapat membuat aktivitas perusahaan menjadi lebih terarah dan memiliki ujung dari tujuan usaha. Menurut Kotler dan Keller dalam Hidayah (2021) bauran pemasaran merupakan gabungan antara empat variable (produk, harga, tempat, dan promosi) yang saling berpadu untuk mencapai maksud dan tujuan yang sudah ditetapkan. Maka dari itu dalam hal strategi bisnis, peneliti akan membahas mengenai strategi bauran pemasaran diantaranya:

1. Strategi bisnis Miesiko Lhokseumawe dengan strategi pemasaran dari segi produk,
2. Strategi bisnis Miesiko Lhokseumawe dengan strategi pemasaran dari segi harga,
3. Strategi bisnis Miesiko Lhokseumawe dengan strategi pemasaran dari segi promosi,
4. Strategi bisnis Miesiko Lhokseumawe dengan strategi pemasaran dari segi tempat.

Adapun Narasumber yang peneliti pilih yaitu berdasarkan statusnya adalah sebagai berikut: owner, karyawan, pengamat usaha, dan konsumen.

Strategi Bisnis Miesiko Lhokseumawe dengan Strategi Pemasaran Dari Segi Produk

Dalam suatu usaha, produk merupakan suatu unsur yang penting untuk diperhatikan. Dalam melakukan pemasaran usahanya, pelaku usaha harus memperhatikan hal-hal penting termasuk didalamnya produk. Pemasaran produk yang baik akan menciptakan kesan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk usaha yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hidayah (2021), produk merupakan perencanaan dalam mengelola dan mengembangkan suatu ciptaan produk ataupun jasa yang memiliki nilai dipasaran dengan terus melakukan pengembangan produk maupun jasa yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara bersama beberapa narasumber yang menjadi informan penelitian peneliti. Hasil yang didapatkan dari penelitian tentang startegi pemasaran produk yang diterapkan Miesiko sudah cukup baik yang



mana Miesiko menggunakan strategi produk dengan menggunakan bahan baku produk yang berkualitas baik serta selalu melakukan pengembangan produk. Adapun kekurangan yang dimiliki Miesiko yaitu kurang meratanya menu yang ada di lapak cabang Blang Pulo.

Strategi Bisnis Miesiko Lhokseumawe dengan Strategi Pemasaran Dari Segi Harga

Harga merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa. Harga menjadi salah satu penentu dari perilaku konsumen apakah akan melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada harga tertentu. Menurut Gugup dalam Hidayah(2021), harga merupakan nilai tukar sebuah produk dalam satuan moneter. Hasil penelitian yang peneliti dapatkan mengenai strategi harga yang diterapkan oleh Miesiko itu sudah cukup baik dan bersaing dengan competitor lainnya. Namun dibalik dari strategi harga yang dianggap sudah cukup baik masih didapati sebuah keluhan yang berkaitan dengan tidak adanya penerapan diskon harga pada produk Miesiko. Berdasarkan data wawancara yang peneliti dapatkan maka peneliti memberikan rekomendasi agar Miesiko memberikan penawaran diskon harga pada saat tertentu kepada konsumennya. Hal itu dapat berdampak pada kenaikan jumlah konsumen dikarenakan diadakannya penerapan diskon pada produk Miesiko. Pemberian harga promo akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan penawaran harga yang menarik dari Miesiko.

Strategi Bisnis Miesiko Lhokseumawe dengan Strategi Pemasaran Dari Segi Promosi

Bisnis selalu terkait dengan yang namanya promosi. Promosi memiliki peran penting dalam dunia bisnis, sebab dengan adanya promosi maka produk suatu usaha akan menjadi lebih dikenal pada khalayak umum. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hidayah (2021), promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu hal dan untuk mempengaruhi pelanggan yang dituju untuk membeli produknya. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan beberapa informan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Miesiko untuk memasarkan produknya menggunakan media sosial dan menjalin komunikasi yang baik cukup berdampak baik bagi Miesiko dan dapat mempermudah konsumen dalam berbagai hal. Namun peneliti mendapati keluhan berupa kurangnya aktivitas promosi berkaitan dengan pemberian diskon harga dari Miesiko. sebaiknya Miesiko melakukan promosi diskon harga agar menarik pelanggan lebih banyak dan membuat pelanggan merasa senang dengan potongan harga yang diberikan Miesiko.

Strategi Bisnis Miesiko Lhokseumawe dengan Strategi Pemasaran Dari Segi Tempat

Tempat usaha menjadi hal penting bagi kenyamanan kebanyakan konsumen untuk melakukan aktivitas jual beli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hidayah (2021), tempat (*place*) merupakan factor tersedianya barang produksi dalam jumlah cukup. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil data melalui aktivitas wawancara bersama beberapa narasumber yang menjadi informan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama para informan, dapat disimpulkan bahwa pemilihan tempat dari Miesiko secara strategis sudah cukup baik, namun kekurangannya hanya pada *space* lokasi lapak Miesiko yang berlokasi di Blang Pulo tidak cukup besar untuk menampung konsumen yang ingin makan di lokasi serta kurang strategisnya lokasi lapak cabang Kota Lhokseumawe karena jauh dari keramaian serta tidak adanya papan banner dipinggir jalan yang menyusahakan konsumen Miesiko saat mencari lapak



Miesiko mengingat letak lapak yang cukup jauh dari bahu jalan. Sebaiknya Miesiko memperluas lagi lapaknya dan untuk cabang Kota Lhokseumawe agar mencari lokasi yang lebih dekat dengan keramaian serta pemberian papan banner dipinggir jalan agar dapat mempermudah pelanggan mencari lapaknya

Cara Miesiko Dalam Menganalisa Pasar Usaha Olahan Mie Instan

Berdasarkan kegiatan wawancara yang peneliti lakukan bersama beberapa narasumber yang peneliti jadikan sebagai informan, maka didapati hasil bahwa kegiatan analisa pasar sangat perlu untuk dilakukan. Miesiko selaku usaha yang peneliti teliti sudah melakukan kegiatan analisa yang dilakukan setiap bulannya, guna mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan, diinginkan, serta yang perlu dievaluasi pada usaha Miesiko. Maka dapat dikatakan bahwa langkah Miesiko dalam menganalisa pasarnya adalah dengan melakukan evaluasi rutin yang disertai dengan menganalisis pasar untuk kesehatan pasar usaha Miesiko dan kegiatan analisa yang dilakukan Miesiko sangat berdampak baik bagi konsumen.

KESIMPULAN

Fenomena kemunculan trend kuliner olahan Mie Instan di Kota Lhokeumawe dan Gampong Blang Pulo menimbulkan animo masyarakat untuk membeli berbagai macam bentuk olahannya. Dengan banyaknya kemunculan olahan kuliner yang menggunakan bahan mie instan membuat para pemilik UMKM harus membuat strateginya tersendiri dalam memperkenalkan produk olahannya. Miesiko termasuk sebagai UMKM yang bergerak dalam menjual produk olahan mie instan dengan spesifik utama olahan mie pedas dan olahan kuliner lainnya.

Pada saat ini Miesiko memiliki berbagai bentuk olahan mulai dari makanan hingga minuman. Dalam mengenalkan usahanya Miesiko sudah menggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Hidayah (2021) bauran pemasaran merupakan gabungan antara empat variable (produk, harga, tempat, dan promosi) yang saling berpadu untuk mencapai maksud dan tujuan yang sudah ditetapkan. Contoh bentuk strategi pemasaran yang Miesiko gunakan adalah dengan melakukan promosi lewat media masa, melakukan pembaruan dan pengembangan produk, menetapkan harga yang ekonomis kepada konsumen, dan pemilihan lokasi yang strategis. Dalam menganalisa pasarnya, Miesiko melakukan kegiatan evaluasi setiap bulan untuk mengetahui hal-hal yang perlu untuk diperbaiki atau dibenahi. Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan kekurangan yang dimiliki Miesiko adalah pemberian banner di pinggir jalan pada lapak Kota Lhokseumawe, dan melakukan penerapan strategi promosi harga pada produk olahan Miesiko seperti pemberian diskon.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada orang tua penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam menyusun artikel ilmiah ini secara moril dan materil. Juga penulis ucapkan terima kasih kepada beberapa pihak terutama kepada Dosen pembimbing Ibuk Dr. Cut Sukmawati, SE., M.Si dan Ibuk Maisyura, SE., M.S.M yang senantiasa membimbing penulis dalam menyusun karya tulis ilmiah ini. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada saudara Ikhwan Ilafi, Adriyan Jondra, Habib, Dandy Frandica, Diki Andriano, Rizki Nakhe, dan Habib sebagai informan yang sudah bersedia memberikan jawaban atas informasi yang penulis tanyakan saat wawancara.



Dapat digunakan untuk menyebutkan sumber dana penelitian yang hasilnya dilaporkan pada jurnal ini dan memberikan penghargaan kepada beberapa institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Assyakroh, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Desky, N. N. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/%0A123456789/31847/150907056.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1), 1–13.
- Fatahillah, L. A., Sunarya, E., & Jhoansyah, D. (2023). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada IKM Konveksi Di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi. *Management Studies & Entrepreneurship Journal*, 4(december 2022), 61–66.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fatonah, S., Haryono, T., & Indah Sari, N. N. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 78–97. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>
- Freedianingtias Subekti, Sophia Puspita Ningrum, & Eva Dwi Kurniawan. (2023). Persaingan Bisnis Dalam Novel Gadis Kretek Karya Ratih Kumala. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(1), 53–59. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2070>
- Haryono Eka (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam
- Isma, A., Rola Pola Anto, M., Dra Ratnaningsih Sri Yustini, Ms., Hedy Vanni Alam, M., Rahmatullah, Ms., Nining Latianingsih, M., Putu Ari Aryawati, N., Rukun Santoso, Ms., Harlina Kurniaty, Ms., Hut, S., Jubaidi, M., Nur Arifudin, M., & Adi Nurmahdi, C. (n.d.). *ILMU ADMINISTRASI BISNIS Nasfi, SE.MM.ME.CRBD*.
- Kadek Rian Rahayu, N., Putu Arnawa, I., Manajemen Akuntansi Hospitaliti, P., Pariwisata Bali, P., Dharmawangsa, J., & Dua, N. (2023). Analisis Pengendalian Internal Prosedur Penerimaan Dan Pengeluaran Barang di Hotel X. *Journal of Accounting and Hospitality*, 1(2), 74–84. <https://doi.org/10.52352/jah.v1i2.1152>
- kashara dan lizardo analisis-strategi-bisnis-cv-sinrlar-mekarwangi-dalam-menghadapi-persaingan-bisnis (1). (n.d.).



- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.29103/njiab.v3i1.3051>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Maawar. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada UMKM Pasar Petisah Di Masa COVID 19. Volume 2. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Muhammad Iqbal Wahyu Pradana & Gerry Katon Mahendra (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunungkidul. : *Journal of Social Politics and Governance*. Vol.3 No.2 Desember 2021
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Pinrang, P. K. (2023). *Jurnal Ilmiah Jurnal Ilmiah. Jurnal Ilmiah Aset*, 11(2), 24–33.
- Pradikto, S., Arum Bunga, A., Indarti, N., Ekonomi, P., Pedagogi, F., & Psikologi, D. (2022). *Analisis strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO.Pandawa87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. 1(1), 1–3. <https://doi.org/10.56854/jeqn.v1i1.25>
- Rinova, D., & Gapur, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Terhadap Usaha Ikan Laut. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 41. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.281>
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- H. Mochammad Ali Imron, SE., M.M.(2021). *Pengantar Bisnis Modern*. (edisi pertama). Banten: 2020