



ANALISIS STRATEGI DAYA SAING USAHA

(Studi Kasus Pada Usaha STMJ Deplok Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

AFHAM GHULWANI

NPM 21901092136



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2025

LEMBAR ABSTRAK

Afham Ghulwani, 2025, **Analisis Strategi Daya Saing Usaha (Studi Kasus Pada Usaha STMJ Deplok Kota Malang)**, dibimbing oleh Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si dan Khoiriyah Trianti, SE., M.S.A.

Fokus penelitian ini adalah strategi daya saing usaha STMJ Deplok di Kota Malang. Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti secara langsung terjun ke lapangan melaksanakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan komponen eksternal dan internal yang memengaruhi posisi kompetitif perusahaan dengan memakai pendekatan analisis TOWS. Dijelaskan bahwasannya STMJ Deplok menghadapi masalah karena persaingan produk minuman modern, serta keharusan untuk memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk menaikkan daya saingnya. Selain itu, penelitian ini menyelidiki bagaimana STMJ Deplok dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, menarik pelanggan baru, dan memperluas pangsa pasarnya melalui kreatif produk dan pemasaran kreatif. Hasil analisis menunjukkan bahwasannya STMJ Deplok memiliki potensi untuk menaikkan daya saingnya di industri minuman tradisional jika diterapkan strategi yang tepat dan sesuai dengan tren pasar.

Kata Kunci : Strategi Daya Saing, Analisis TOWS, STMJ, Kreatif Produk, Persaingan Pasar.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia adalah negara yang akan kaya akan rempah-rempahnya. Berbagai macam jenisnya sehingga masyarakat Indonesia seringkali memakai rempah-rempah untuk menambah stamina serta kekebalan tubuh. Penyajiannya pun bervariasi mulai dari makanan, minuman, hingga camilan. Terutama dalam hal minuman, masyarakat Indonesia sangat kreatif menyajikannya.

Salah satu negara penghasil rempah-rempah terbesar di dunia adalah Indonesia. Ekspor barang-barang seperti jahe, lada, pala, cengkeh, kayu manis, kunyit, dan rempah-rempah telah memainkan peran yang signifikan dalam menghasilkan devisa negara. Ekspor rempah-rempah Indonesia ke negara-negara tujuan utama antara lain India, Amerika Serikat, Vietnam, Uni Emirat Arab, dan Belanda pada tahun 2022 mencapai lebih dari 500 ribu ton dengan nilai USD 1,2 miliar, menunjukkan peran besar industri ini dalam perekonomian negara (Badan Pusat Statistik, 2022).

Jahe adalah salah satu rempah yang cukup penting dan sangat dicari karena banyak manfaat kesehatannya, termasuk menaikkan sistem kekebalan tubuh dan meredakan peradangan. Ekspor jahe Indonesia pada tahun 2022 mencapai sekitar 20 ribu ton dengan nilai ekspor sekitar USD 35 juta (Badan Pusat Statistik,

2022). Terlepas dari fakta bahwasannya jahe bukanlah rempah dengan volume ekspor terbesar dibandingkan dengan cengkeh atau lada, permintaan terhadap jahe telah meningkat pesat sejak pandemi COVID-19, yang mendorong orang di seluruh dunia untuk mencari solusi alami untuk menaikkan kesehatan mereka.

Bangladesh, India, Pakistan, Malaysia, dan Amerika Serikat adalah negara tujuan utama ekspor jahe Indonesia. Di Bangladesh dan India, jahe digunakan secara luas dalam masakan tradisional dan minuman kesehatan, sedangkan di Amerika Serikat, jahe diolah menjadi minuman instan atau suplemen kesehatan yang sangat disukai oleh pembeli yang sadar akan kesehatan (Kementerian Perdagangan, 2023). Indonesia masih memiliki potensi besar dalam pasar global, terutama dengan fokus pada jahe organik, yang semakin diminati di pasar Eropa dan Amerika Utara. Namun, Indonesia menghadapi persaingan dengan negara-negara besar seperti China dan India.

Meskipun Indonesia berfokus pada produk organik saat mengeksport jahe ke pasar internasional, jahe masih adalah komponen penting dalam berbagai makanan tradisional di pasar lokal. Salah satunya adalah STMJ (Susu, Telur, Madu, Jahe), minuman tradisional yang sangat disukai oleh penduduk Kota Malang. Produk ini menarik karena kandungan jahenya yang baik untuk kesehatan dan nilai tradisionalnya yang kuat. STMJ Deplok, salah satu bisnis lokal yang bertahan dan dapat memanfaatkan popularitas jahe sebagai faktor penting dalam menjaga kesehatan. Dengan naiknya permintaan untuk produk alami seperti

jahe di pasar lokal dan internasional, STMJ Deplok berhasil mempertahankan posisinya di pasar lokal.

Industri minuman di Indonesia terus berkembang seiring dengan naiknya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebutuhan akan variasi dalam konsumsi minuman. Salah satu produk yang populer adalah minuman STMJ, yang dikenal memiliki khasiat untuk kesehatan dan stamina. Naiknya permintaan akan minuman ini menawarkan peluang bagi para pelaku usaha untuk berkembang dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

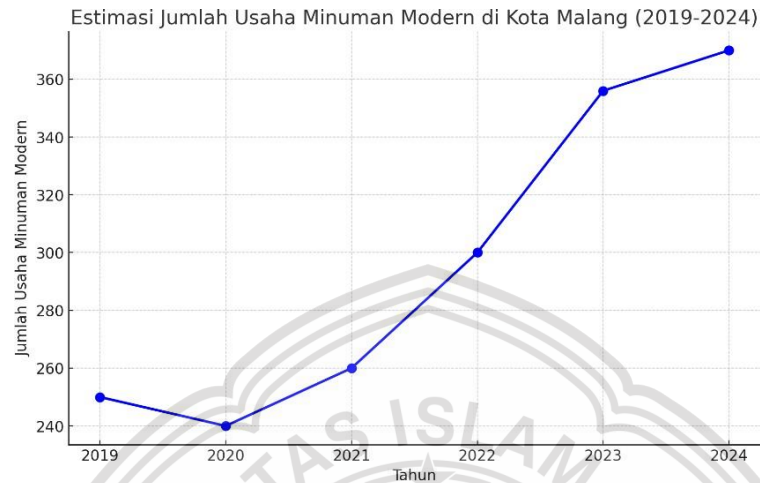
Namun, meskipun terdapat peluang yang menjanjikan, usaha minuman STMJ tidak lepas dari berbagai tantangan. Persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, serta perubahan harga bahan baku menjadi beberapa faktor yang memengaruhi daya saing usaha ini. Oleh karena itu, penting bagi para pengusaha untuk melaksanakan analisis yang mendalam mengenai posisi mereka di pasar serta strategi yang dapat diterapkan untuk menaikkan daya saing.

Usaha seperti STMJ Deplok menghadapi ancaman dari kompetitor yang menawarkan produk kreatif dengan akses digital yang lebih luas di tengah naiknya preferensi konsumen terhadap produk-produk modern. Namun, permintaan terhadap produk tradisional seperti STMJ terus berubah, dan daya saing usaha bergantung pada bagaimana mereka menangani peluang dan ancaman dari lingkungan luar. Ini membutuhkan pendekatan yang kuat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Ini

menunjukkan bahwasannya analisis TOWS harus diterapkan pada bisnis kecil seperti STMJ. Saat ini, bisnis ini masih jarang dipelajari secara menyeluruh. Usaha seperti STMJ Deplok menghadapi ancaman dari kompetitor yang menawarkan produk kreatif dengan akses digital yang lebih luas di tengah naiknya preferensi konsumen terhadap produk-produk modern.

Berdasarkan data, industri minuman modern di Kota Malang menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2024. Pada tahun 2019, jumlah usaha tercatat sebanyak 250 unit, tetapi pada tahun 2020, pandemi COVID-19 membatasi aktivitas bisnis dan mengurangi permintaan konsumen (Nugraha, 2021). Jumlah usaha meningkat menjadi 260 setelah pemulihan ekonomi pada tahun 2021, didorong oleh adaptasi bisnis terhadap protokol kesehatan dan kreatif produk (Rakhwati, 2023). Jumlah usaha meningkat menjadi 300 unit pada tahun 2022, didukung oleh program pelatihan yang membantu UMKM mengelola bisnis mereka dengan lebih baik. Ini menunjukkan tren yang baik (Bora, 2023). Jumlah ini meningkat menjadi 356 unit pada tahun 2023 berkat pengembangan pemasaran digital dan sertifikasi halal, yang membantu perusahaan minuman masuk ke pasar yang lebih luas (Mulia, 2023; Rakhmawati, 2023). Di industri minuman, persaingan terus meningkat seiring dengan munculnya merek minuman modern seperti kopi susu, teh boba, dan jus sehat yang semakin menarik perhatian generasi muda. Bisnis ini mencapai 370 usaha pada tahun 2024, menunjukkan pertumbuhan

terus menerus melalui kreatif dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar (Mulia, 2023; Rakhmawati, 2023).



STMJ Deplok telah menjadi minuman tradisional yang populer di kalangan masyarakat, salah satunya di Kota Malang tepatnya di jalan Simpang Raya Candi. Usaha minuman tersebut adalah kedai yang menjual minuman tradisional. Awal berdirinya ialah pada tahun 2019. Minuman ini memiliki cita rasa khas yang unik dan dipercaya memiliki berbagai manfaat kesehatan. Dalam lanskap persaingan bisnis minuman yang semakin ketat, STMJ Deplok perlu melaksanakan analisis mendalam untuk mempertahankan dan menaikkan daya saingnya.

Analisis daya saing menjadi semakin penting bagi STMJ Deplok mengingat adanya perubahan tren konsumsi minuman, munculnya pesaing baru, serta perkembangan teknologi yang dapat mengubah cara produksi dan distribusi minuman. Dengan menganalisis daya saing, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai posisi kompetitif STMJ Deplok dalam

industri minuman tradisional. Hasil analisis ini akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan dan mampu membawa STMJ Deplok meraih kesuksesan di masa depan.

Analisis TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths*) adalah alat yang efektif untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh usaha minuman STMJ (Freddy Rangkuti, 2016: 241-242). Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengetahui faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan usaha mereka. Dengan memahami kekuatan yang dimiliki, seperti keunikan produk dan pemanfaatan bahan baku lokal, serta kelemahan yang ada, seperti keterbatasan dalam pemasaran, pengusaha dapat merumuskan strategi yang tepat.

Selain itu, analisis TOWS juga membantu dalam menemukan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, seperti tren kesehatan yang meningkat, serta ancaman yang perlu diwaspadai, seperti kemunculan produk pesaing baru. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi daya saing usaha minuman STMJ memakai pendekatan analisis TOWS, sehingga diharapkan dapat memberi rekomendasi yang bermanfaat bagi pengusaha dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwasannya analisis TOWS adalah alat yang berguna untuk menaikkan daya saing dalam pembuatan strategi bisnis, tetapi hanya dapat digunakan dalam sektor atau industri tertentu. Misalnya,



menjelaskan



bagaimana TOWS dapat digunakan untuk membuat strategi agresif untuk bisnis makanan tradisional Bandung (Fitriani, 2022). Selain itu, menekankan bahwasannya TOWS digunakan untuk menemukan strategi baru untuk bisnis kreatif Bandung (Pasaribu et al., 2023). Namun, penelitian masih kurang terkait bagaimana memakai strategi TOWS untuk usaha minuman tradisional seperti STMJ di pasar lokal. Hal ini menyebabkan kelangkaan penelitian yang signifikan dalam pengetahuan terkait cara usaha konvensional dapat menaikkan daya saing mereka dengan memakai strategi berbasis TOWS.

Salah satu cara untuk memperdalam analisis TOWS dalam bisnis STMJ Deplok adalah dengan mengkonsentrasikan perhatian pada peluang produk berbasis teknologi dan kreatif. Pemanfaatan teknologi telah menjadi peluang besar bagi bisnis tradisional seperti STMJ Deplok untuk memperluas pasar dan menaikkan daya saing mereka seiring dengan perkembangan era digital. Penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram dapat membantu STMJ Deplok membuat produknya lebih dikenal, terutama di kalangan pelanggan muda yang lebih terbiasa dengan teknologi modern. Dengan membuat konten kreatif yang menunjukkan nilai asli minuman STMJ dan mengiklankan keuntungan kesehatannya, STMJ Deplok dapat menaikkan reputasi mereka dan menarik pelanggan baru. Selain itu, teknologi dapat digunakan untuk menaikkan distribusi. Misalnya, mereka dapat bekerja sama dengan aplikasi pengantaran

makanan atau membuat sistem pemesanan online mandiri yang memungkinkan pelanggan membeli barang dengan mudah dari manapun mereka berada.

Dengan memanfaatkan teknologi, STMJ Deplok juga dapat menaikkan daya saing. Ini karena semakin banyak minuman modern yang menarik perhatian konsumen. STMJ Deplok dapat mengembangkan produk STMJ dalam bentuk yang lebih ramah lingkungan dan sesuai dengan tren konsumen saat ini. Oleh karena itu, produk dapat menarik pelanggan tetapi juga dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Varian rasa akan memberi keunggulan kompetitif baru bagi STMJ Deplok, yang dapat memanfaatkan tren kesehatan yang semakin mengarah pada produk alami dan tradisional.

Kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital dan kreatif produk akan memungkinkan STMJ Deplok untuk memanfaatkan peluang pasar dan menghadapi ancaman dari pesaing modern dengan lebih efektif. Melalui strategi yang berbasis pada analisis TOWS ini, STMJ Deplok dapat tetap relevan di pasar yang terus berkembang, sekaligus mempertahankan keunikan produk tradisionalnya.

Dengan memakai analisis TOWS untuk menilai daya saing STMJ Deplok, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur. Selain itu, penelitian ini menawarkan nasihat terkait pembuatan strategi bisnis yang lebih baik untuk menaikkan daya saing usaha minuman STMJ di Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberi wawasan baru terkait strategi yang dapat

digunakan STMJ untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Memiliki pemahaman yang mendalam terkait komponen yang memengaruhi usaha ini akan membuat pelaku usaha lebih siap untuk membuat keputusan strategis yang berfokus pada keberlanjutan dan kemajuan usaha. Diharapkan bahwasannya penggunaan strategi berbasis TOWS akan menaikkan daya saing dan membantu UMKM lokal lainnya mengatasi masalah serupa di pasar lokal.

B. Permasalahan

Meskipun memiliki potensi yang besar, STMJ juga menghadapi sejumlah tantangan di era modern. Persaingan dengan produk minuman instan yang praktis dan mudah didapatkan menjadi salah satu tantangan utama. Selain itu, kurangnya kreatifitas dalam mengembangkan produk STMJ dan distribusi yang terbatas juga menjadi kendala dalam pengembangan bisnis STMJ.

Untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan potensi STMJ, diperlukan analisis yang komprehensif. Analisis TOWS dipilih sebagai metode penelitian karena dapat memberi gambaran yang jelas terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh STMJ. Penggunaan teknologi menjadi bagian penting dari persaingan bisnis di era digital yang terus berkembang. Termasuk bisnis kecil yang menjual produk tradisional seperti STMJ Deplok. Bisnis kecil ini, yang berlokasi di Kota Malang, menghadapi tantangan karena perubahan perilaku konsumen serta persaingan dengan merek-merek besar dan

franchise modern. Terutama, dengan munculnya merek minuman modern seperti kopi susu, teh boba, dan jus sehat, yang semakin menarik perhatian generasi muda dan memperketat persaingan di industri minuman.

Dalam situasi seperti ini, memakai teknologi seperti platform digital, media sosial, dan aplikasi pesan antar dapat menjadi pendekatan kreatif untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam hal minuman lokal seperti STMJ, penggunaan teknologi masih jarang dibahas dalam bisnis tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknologi dapat membantu STMJ Deplok bertahan dan berkembang. Diharapkan bahwasannya penelitian ini akan memberi wawasan baru terkait transformasi bisnis tradisional di era digital dan memberi pedoman strategis bagi usaha kecil lainnya untuk memanfaatkan teknologi untuk menjadi lebih kompetitif.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi daya saing STMJ dengan memakai teknik analisis TOWS. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi posisi kompetitif STMJ di pasar minuman kesehatan. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji mengenai apa dan bagaimana macam strategi STMJ Deplok dengan memakai analisis TOWS yang dituangkan dalam suatu penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI DAYA SAING USAHA”**.

C. Rumusan Masalah

1. Faktor eksternal dan internal apa saja yang paling memengaruhi daya saing STMJ Deplok berdasarkan analisis TOWS?
2. Strategi apa yang dapat diterapkan oleh STMJ Deplok untuk mengatasi serta memanfaatkan faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi melalui analisis TOWS?

D. Tujuan Penelitian

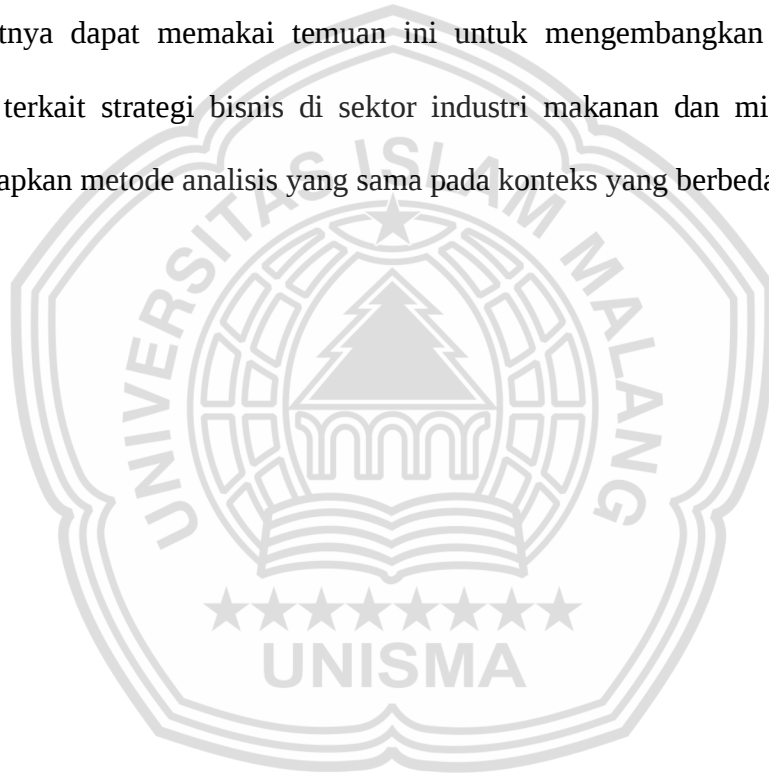
1. Mengetahui komponen eksternal dan internal yang paling memengaruhi daya saing STMJ Deplok melalui analisis TOWS.
2. Mengembangkan strategi untuk STMJ Deplok untuk mengatasi serta memanfaatkan faktor eksternal dan internal yang ditemukan melalui analisis TOWS.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini memberi penulis pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi daya saing dalam industri STMJ Deplok, serta pengalaman dalam menerapkan metode analisis TOWS. Hal ini dapat menaikkan kemampuan penulis dalam melaksanakan penelitian di bidang ekonomi dan bisnis.

2. Bagi pembaca, terutama pemilik industri dan pelaku bisnis, dapat memperoleh wawasan terkait strategi yang efektif untuk menaikkan daya saing produk mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mereka yang ingin memahami dinamika pasar dan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan memberi data dan analisis yang relevan. Peneliti berikutnya dapat memakai temuan ini untuk mengembangkan studi lebih lanjut terkait strategi bisnis di sektor industri makanan dan minuman atau menerapkan metode analisis yang sama pada konteks yang berbeda.



BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi untuk STMJ Deplok melalui analisis faktor eksternal, faktor internal, matriks TOWS, analisis TOWS, dan matriks *grand strategy* adalah:

a. Faktor Eksternal:

1. Ancaman: Persaingan dengan produk sejenis, munculnya produk substitusi dari industri modern, fluktuasi harga bahan baku, krisis ekonomi atau inflasi, dan cuaca ekstrem atau musim hujan.
2. Peluang: Memperluas target pemasaran, menjalin hubungan baik dengan konsumen, ikut event/bazar, persepsi pelanggan yang semakin positif, dan kemajuan teknologi digital.

b. Faktor Internal:

1. Kelemahan: Fasilitas kedai sederhana, kurangnya promosi digital, tempat yang kecil, belum memiliki sistem pemasaran digital yang optimal, dan terbatasnya jam operasional.
2. Kekuatan: Rasa khas dan konsisten, target pasar yang luas, laba penjualan yang stabil, lokasi strategis, serta popularitas dan loyalitas pelanggan.

c. Strategi yang direkomendasikan:

1. Ekspansi ke daerah lain

2. Memaksimalkan lokasi strategis
 3. Memakai pemasaran digital secara aktif
 4. Memanfaatkan loyalitas pelanggan
- d. Matriks TOWS:
1. Strategi WT: Menaikkan fasilitas kedai, menjaga harga stabil, dan menaikkan kreatifitas produk untuk mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman.
 2. Strategi WO: Mengoptimalkan pemasaran digital, memperluas tempat usaha, dan mengikuti event/bazar untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan.
 3. Strategi ST: Memanfaatkan loyalitas pelanggan, menjaga kualitas rasa, memakai bahan berkualitas dari supplier, dan menaikkan pelayanan untuk mengatasi ancaman dengan kekuatan yang dimiliki.
 4. Strategi SO: Ekspansi ke daerah lain, memaksimalkan lokasi strategis, memakai pemasaran digital, dan memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk memperkuat kekuatan dan memanfaatkan peluang.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, STMJ Deplok dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dan menarik pelanggan baru melalui kreatifitas dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini memberi saran yang dapat digunakan oleh usaha kecil lainnya untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era komputer dan internet.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi STMJ Deplok
 - a. Ekspansi ke daerah lain dengan membuka cabang di daerah potensial untuk memperluas target pasar.
 - b. Memaksimalkan lokasi strategis dengan bekerja sama dengan ojek online untuk menaikkan jumlah pesanan.
 - c. Memakai pemasaran digital secara aktif untuk menaikkan popularitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan.
 - d. Memanfaatkan loyalitas pelanggan dengan membuat program membership atau diskon khusus untuk pelanggan setia.
2. Bagi penelitian lainnya disarankan untuk memakai objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis TOWS pada jenis perusahaan yang berbeda, kemudian disarankan untuk melaksanakan kombinasi metode lain dalam menganalisis selain memakai analisis TOWS.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya Wulan, 2020. *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*. Jakarta, PT Elex Media Kumputindo Kelompok Gramedia.
- Carunnia Mulya Firdausy, 2017. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia 1 ed.* Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. Jakarta.
- Boediono, 2002. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta, Erlangga.
- Handayati Ratna, Sabilar Rasyad, dan Eka Nur Fauziyah. 2019. Analysis of Business Development Strategy and Product Variations on Medium-sized Enterprises Small Micro Corn Banyubag. *International Journal of Science Technology & Management*.
- Rakhmawati, 2023. *Teori Pengantar Ekonomi*. Jakarta. Erlangga
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung, ALFABETA.
- Aan Komariah, Djam'an Satori. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). *Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage)* Kopia Karanji Gorontalo. *JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 13(1).

- Taufik M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan*. Ekon Keuangan, Investasi dan Syariah. (2):247-250. doi:10.47065/ekuitas.v3i2.1080.
- Kalyana, G., & Arif, M. (2023). *Analisis TOWS Sebagai Strategi Untuk Mencapai Sustainable Competitive Advantage Pada Ropang Dkk*. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 300-308.
- Rahmawati, S., & Sutantri. 2019. *Analisis SWOT Sebagai Strategi Menaikkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri*. Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah. Vol 1(2), 91-117.
<https://ejournal.iaintribakti.ac.id/index.php/perbankan/article/download/1061/647>.
- Oktarita, I. (2022). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Bakso Rosso Di Hartono Mall Yogyakarta*. EBBANK, 23-32.