

## Analisis Strategi pada Mrs Brew Kitchen Terhadap Penjualan

Glaudius Galenus<sup>1</sup>, Hariyadi B. Sukamdani<sup>2</sup>, Bernard Hasibuan<sup>3</sup>

Universitas Sahid Jakarta

glaugalenus@gmail.com

### ABSTRACT

*Mrs. Brew Kitchen is a company operating in the food industry, specifically a café with a theme of mini kitchen. This company started its operations at the end of 2022 with several drink and snack menus. Until now, the company has various types of menus starting from coffee drinks to heavy meals. Because it is in a strategic location, several entrepreneurs also have the same thoughts about building the same type of business so there are many competitors. As a new company, a good strategy is crucial to get customers and increase sales. The aim of the research is to determine the company's position in order to design the right strategy using the IFAS, EFAS and IE matrixes, obtain several alternatives from the company's internal and external factors using the SWOT Matrix, and sort alternative strategies based on the most important order using the QSPM method. The company's position in Cell I indicates that the company can use intensive and integration strategies, but apart from implementing intensive marketing strategies, the company prioritizes strategies to maintain consistency first.*

**Keywords:** Position of Company, Alternative Strategies, Main Strategy, Sales

### ABSTRAK

Mrs. Brew Kitchen merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, tepatnya sebuah Café dengan tema mini kitchen. Perusahaan ini mulai beroperasi pada akhir tahun 2022 dengan beberapa menu minuman dan makanan ringan. Hingga saat ini, perusahaan tersebut memiliki beragam jenis menu dari minuman kopi hingga makanan berat. Karena berada di lokasi yang strategis, beberapa pengusaha juga memiliki pemikiran yang sama untuk membangun jenis usaha yang sama sehingga terdapat banyak pesaing. Sebagai perusahaan yang baru, diperlukan suatu strategi yang baik untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui posisi perusahaan untuk merancang strategi yang tepat dengan menggunakan IFAS, EFAS dan matriks IE, mendapatkan beberapa alternatif dari faktor internal dan eksternal perusahaan dengan Matriks SWOT, serta mengurutkan alternatif strategi berdasarkan urutan terpenting dengan menggunakan metode QSPM. Posisi perusahaan yang berada di Sel I menandakan perusahaan dapat menggunakan strategi intensif dan integrasi, namun selain menerapkan strategi pemasaran secara intensif, perusahaan lebih mementingkan strategi untuk menjaga konsistensi terlebih dahulu.

**Kata kunci:** Posisi Perusahaan, Alternatif Strategi, Strategi utama, Penjualan

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah gaya hidup dan kebiasaan banyak masyarakat. Pada masa pandemi masyarakat telah terbiasa bekerja di rumah atau

dikenal dengan istilah *Work from Home* (WFH) ditambah dengan prinsip *Work Life Balance* yang ditanamkan oleh kebanyakan masyarakat sekarang. Hal menunjukkan bahwa masyarakat sekarang lebih menginginkan efisiensi dan kenyamanan dalam melakukan banyak hal sehingga banyak industri juga berusaha untuk menghadapi perubahan tersebut.

Masyarakat yang telah menjadi nyaman bekerja di rumah atau café dengan santai telah membuat perubahan drastis dalam metode konsumsi. Hal ini membuat banyak sektor industri berfokus pada pergerakan secara *online*, baik belanja makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, bahkan hingga sayur dan daging. Saat ini banyak café juga telah menyediakan Wi-Fi gratis agar konsumen merasa nyaman sambil bekerja, menghabiskan lebih banyak waktu di café dan memesan lebih banyak produk. Salah satu contoh perubahan yang dilakukan oleh Alfamart adalah membentuk suatu industri gabungan antara minimarket dan café, yaitu dikenal dengan Alfa-X, yang berfungsi sebagai minimarket, café, dan juga *co-working space* di mana konsumen dapat merasakan Wi-Fi gratis dan kenyamanan dalam bekerja dengan biaya yang kecil.

Banyaknya jenis usaha dengan konsep yang sama menimbulkan banyak persaingan, sehingga pebisnis perlu membuat konsep bisnis atau strategi yang berbeda untuk menarik pelanggan. Namun tidak sedikit yang memiliki jenis usaha yang sama, yaitu café dengan hanya membedakan dekorasi dan jenis kopi yang disajikan. Sofyan dalam Ritonga (2020) menyebutkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu langkah atau proses dalam pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang terdapat di perusahaan secara efektif dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah. Berdasarkan hasil observasi penulis di Ruko Golden 8 selama beberapa bulan, area tersebut memiliki banyak café namun tidak menyediakan banyak pilihan makanan berat.

Mrs. Brew Kitchen berdiri sejak bulan Desember 2022 dengan menu yang sangat sederhana seperti makanan ringan dan kopi. Seiring berjalan waktu, perusahaan tersebut mulai mengembangkan produk mereka dimulai dari menjual makanan berat yang sederhana seperti nasi goreng, kemudian berkembang hingga menerima pesanan untuk berbagai acara, seperti perayaan ulang tahun, reuni, dan *catering*. Perusahaan yang baru berdiri di tengah maraknya persaingan bisnis memerlukan strategi yang jitu agar dapat bersaing atau bertahan di area yang penuh dengan usaha serupa. Posisi perusahaan penting untuk diketahui demi merancang strategi yang tepat, serta beberapa faktor internal dan eksternal yang telah didapatkan dapat digunakan untuk merancang alternatif strategi yang dapat diterapkan, kemudian pemilihan strategi yang tepat dari berbagai alternatif strategi juga tidak kalah pentingnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan gabungan. Data yang dikumpulkan atau diperoleh berasal dari hasil observasi, wawancara, serta *survey* pelanggan. Jenis sampling yang digunakan berupa *purposive sampling* dimana sampel diambil apabila calon sampel memiliki ciri-ciri khusus, berupa pernah mengunjungi pesaing di sekitar lokasi usaha guna mendapatkan data yang lebih akurat dan dapat dibandingkan dengan pesaing sekitar.

Variabel dalam penelitian ini adalah penjualan, sehingga diperlukan indikator mengenai hal-hal yang akan mempengaruhi penjualan. Menurut Kotler dalam Dunan et al (2020), indikator dari volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, dan produk. Menurut Essinger dan Wylie (2003) dalam Jimmy dan Sugiono (2013), kualitas makanan dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu rasa, porsi, varian menu, cita rasa yang khas, higienitas, dan inovasi.

Data yang telah diperoleh melalui hasil *survey* digunakan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, wawancara dengan pemilik dan pengurus usaha serta pelanggan tetap perusahaan juga dapat memberikan informasi penting mengenai kondisi perusahaan. Faktor internal dan eksternal yang telah diperoleh akan diproses dengan menggunakan tabel IFAS dan EFAS, yang kemudian diolah dalam bentuk Matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Dari berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan, Matriks SWOT dapat digunakan untuk mengetahui berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan, kemudian alternatif strategi tersebut diproses menggunakan QSPM untuk mengurutkan strategi dari yang terpenting untuk diterapkan berdasarkan pada nilai TAS (*Total Attractive Score*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Meskipun perusahaan ini unggul dalam menyediakan makanan dengan rasa yang lezat dan porsi yang pas dengan harga yang terjangkau, beberapa pelanggan masih memiliki keluhan terhadap konsistensi yang dimiliki oleh perusahaan, baik secara rasa dan jam operasional. Posisi letak perusahaan juga sulit untuk ditemukan karena tidak terletak di tempat yang terlihat secara langsung di jalan raya meskipun berada di tempat yang strategis. Dengan beberapa faktor internal dan eksternal yang telah diperoleh maka tabel IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan pada Matriks IE.

**Tabel 1. IFAS**

	IFAS	Bobot	Rating	Nilai
	Strength			
1	Harga produk yang dapat bersaing	0,167	3,5	0,583
2	Jenis produk yang dapat disesuaikan	0,179	3,8	0,67
3	Produk yang sulit ditiru	0,167	3,5	0,583

4	Produk memiliki rasa yang lezat	0,19	4,0	0,762
Weakness				
1	Memiliki jadwal buka toko yang kurang konsisten	0,071	1,5	0,107
2	Rasa dari produk tidak konsisten	0,06	1,3	0,074
3	Lambat dalam penyajian produk	0,095	2,0	0,19
4	Pelayan yang kurang profesional	0,071	1,5	0,107
	TOTAL			3,077

Sumber: Data Primer Penelitian

**Tabel 2. EFAS**

EFAS		Bobot	Rating	Nilai
Opportunity				
1	Adanya sekolah di atas tempat usaha	0,169	3,5	0,59
2	Berada di tempat yang strategis	0,193	4,0	0,771
3	Tidak ada yang menjual produk yang mirip di sekitar lokasi usaha	0,169	3,5	0,59
4	Adanya gereja di atas tempat usaha	0,169	3,5	0,59
Threat				
1	Banyaknya café di sekitar lokasi usaha	0,096	2,0	0,193
2	Café dengan konsep berbeda terus bermunculan di sekitar lokasi usaha	0,084	1,8	0,148
3	Adanya tempat makan dengan harga yang lebih murah	0,06	1,3	0,075
4	Lokasi usaha sulit ditemukan	0,06	1,3	0,075
	TOTAL			3,033

Sumber: Data Primer Penelitian

**Tabel 3. Matriks IE**

Nilai IFAS	4,0 – 3,0	3,0 – 2,0	2,0 – 1,0
Nilai EFAS			
4,0 - 3,0	IFAS 3,077 EFAS 3,033	Sel II	Sel III
3,0 - 2,0	Sel IV	Sel V	Sel VI
2,0	Sel VII	Sel VIII	Sel IX

-			
1,0			

Sumber: Data Primer Penelitian

Putri et al (2022) menjelaskan bahwa matriks IE adalah gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE untuk mengetahui posisi perusahaan untuk menentukan strategi yang perlu dirancang oleh perusahaan secara umum. Setyorini et al dalam Putri et al (2022) mengelompokkan matriks IE menjadi tiga strategi utama yang terbagi menjadi sembilan sel. Nilai IFAS yang didapatkan adalah 3,077 dan nilai EFAS yang didapatkan adalah 3,033. Berdasarkan nilai tersebut, jika diterapkan pada matriks IE, maka posisi perusahaan berada pada SEL I, yang merupakan Grow and Build, dimana strategi yang sesuai adalah strategi intensif atau integrasi. Strategi intensif dapat berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan strategi integrasi.

Dengan adanya faktor internal dan eksternal yang diperoleh, maka alternatif strategi dapat dirancang dengan menggunakan Matriks SWOT. Strategi tersebut berfungsi untuk mengatasi berbagai jenis faktor yang terjadi dengan kondisi yang ada di perusahaan.

**Tabel 4. Matriks SWOT**

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<b>Opportunity</b>	1. Melakukan promosi secara lebih agresif	1. Melakukan training pada pegawai
<b>Threat</b>	1. Meletakkan logo usaha pada tempat yang mudah terlihat 2. Promosi yang menekankan pada produk yang eksklusif	1. Meningkatkan <i>brand awareness</i> 2. Menjaga konsistensi baik produk maupun manajemen waktu

Sumber: Data Primer Penelitian

Berdasarkan beberapa faktor internal dan eksternal yang ada, pemilik dan pengurus usaha telah merancang beberapa alternatif strategi seperti yang tertera pada tabel Matriks SWOT. Alternatif strategi yang telah dirancang kemudian diproses menggunakan metode SQPM untuk mengetahui urutan strategi terpenting untuk diterapkan atau dilaksanakan terlebih dahulu. Urutan tersebut ditentukan berdasarkan nilai TAS (*Total Attractive Score*) yang diperoleh melalui QSPM.

**Tabel 5. QSPM**

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi
--------------	-------	---------------------

		Promosi Agresif		Training Pegawai	
		AS	TAS	AS	TAS
Strength					
Harga produk yang dapat bersaing	0,1667	3,50	0,583	3,25	0,542
Jenis produk yang dapat disesuaikan	0,1786	3,25	0,580	4,00	0,714
Produk yang sulit ditiru	0,1667	3,50	0,583	3,00	0,500
Produk memiliki rasa yang lezat	0,1905	3,75	0,714	3,50	0,667
Weakness					
Memiliki jadwal buka toko yang kurang konsisten	0,0714	1,25	0,089	1,25	0,089
Rasa dari produk tidak konsisten	0,0595	1,00	0,060	4,00	0,238
Lambat dalam penyajian produk	0,0952	1,25	0,119	4,00	0,381
Pelayan yang kurang profesional	0,0714	1,75	0,125	4,00	0,286
Opportunity					
Adanya sekolah di atas tempat usaha	0,1687	4,00	0,675	3,75	0,633
Berada di tempat yang strategis	0,1928	4,00	0,771	3,75	0,723
Tidak ada yang menjual produk yang mirip di sekitar lokasi usaha	0,1687	3,50	0,590	3,50	0,590
Adanya gereja di atas tempat usaha	0,1687	3,50	0,590	3,50	0,590
Threat					
Banyaknya café di sekitar lokasi usaha	0,0964	3,75	0,361	3,00	0,289
Café dengan konsep berbeda terus bermunculan di sekitar lokasi usaha	0,0843	4,00	0,337	3,25	0,274
Adanya tempat makan dengan harga yang lebih murah	0,0602	3,00	0,181	3,00	0,181
Lokasi usaha sulit ditemukan	0,0602	3,25	0,196	3,00	0,181
TOTAL			6,556		6,878

Sumber: Data Primer Penelitian.

Tabel 6. QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Letak Logo Usaha		Promosi Produk Eksklusif	
		AS	TAS	AS	TAS

Strength					
Harga produk yang dapat bersaing	0,1667	3,50	0,583	3,25	0,542
Jenis produk yang dapat disesuaikan	0,1786	2,75	0,491	4,00	0,714
Produk yang sulit ditiru	0,1667	3,50	0,583	4,00	0,667
Produk memiliki rasa yang lezat	0,1905	3,75	0,714	3,25	0,619
Weakness					
Memiliki jadwal buka toko yang kurang konsisten	0,0714	1,75	0,125	1,50	0,107
Rasa dari produk tidak konsisten	0,0595	1,00	0,060	1,25	0,074
Lambat dalam penyajian produk	0,0952	1,50	0,143	1,25	0,119
Pelayan yang kurang profesional	0,0714	2,00	0,143	1,00	0,071
Opportunity					
Adanya sekolah di atas tempat usaha	0,1687	3,50	0,590	4,00	0,675
Berada di tempat yang strategis	0,1928	3,75	0,723	3,50	0,675
Tidak ada yang menjual produk yang mirip di sekitar lokasi usaha	0,1687	4,00	0,675	4,00	0,675
Adanya gereja di atas tempat usaha	0,1687	3,50	0,590	3,00	0,506
Threat					
Banyaknya café di sekitar lokasi usaha	0,0964	4,00	0,386	4,00	0,386
Café dengan konsep berbeda terus bermunculan di sekitar lokasi usaha	0,0843	3,75	0,316	4,00	0,337
Adanya tempat makan dengan harga yang lebih murah	0,0602	3,00	0,181	3,50	0,211
Lokasi usaha sulit ditemukan	0,0602	4,00	0,241	3,00	0,181
TOTAL			6,544		6,558

Sumber: Data Primer Penelitian

Tabel 7. QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Brand Awareness		Menjaga Konsistensi	
		AS	TAS	AS	TAS
Strength					
Harga produk yang dapat bersaing	0,1667	4,00	0,667	2,25	0,375
Jenis produk yang dapat disesuaikan	0,1786	3,50	0,625	4,00	0,714

Produk yang sulit ditiru	0,1667	4,00	0,667	4,00	0,667
Produk memiliki rasa yang lezat	0,1905	4,00	0,762	3,75	0,714
Weakness					
Memiliki jadwal buka toko yang kurang konsisten	0,0714	1,25	0,089	4,00	0,286
Rasa dari produk tidak konsisten	0,0595	1,25	0,074	4,00	0,238
Lambat dalam penyajian produk	0,0952	1,00	0,095	3,50	0,333
Pelayan yang kurang profesional	0,0714	1,00	0,071	3,25	0,232
Opportunity					
Adanya sekolah di atas tempat usaha	0,1687	2,25	0,380	3,50	0,590
Berada di tempat yang strategis	0,1928	4,00	0,771	4,00	0,771
Tidak ada yang menjual produk yang mirip di sekitar lokasi usaha	0,1687	3,75	0,633	4,00	0,675
Adanya gereja di atas tempat usaha	0,1687	2,25	0,380	3,75	0,633
Threat					
Banyaknya café di sekitar lokasi usaha	0,0964	4,00	0,386	4,00	0,386
Café dengan konsep berbeda terus bermunculan di sekitar lokasi usaha	0,0843	3,75	0,316	3,50	0,295
Adanya tempat makan dengan harga yang lebih murah	0,0602	3,50	0,211	3,50	0,211
Lokasi usaha sulit ditemukan	0,0602	4,00	0,241	3,00	0,181
TOTAL			6,367		7,300

Sumber: Data Primer Penelitian

Berdasarkan hasil dari perhitungan QSPM, beberapa alternatif strategi yang akan diterapkan dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Menjaga konsistensi baik produk maupun manajemen waktu
2. Melakukan *Training* Pada Pegawai
3. Promosi menekankan pada produk yang eksklusif
4. Melakukan promosi secara lebih agresif
5. Meletakkan logo usaha pada tempat yang mudah terlihat
6. Meningkatkan *Brand Awareness*

Pihak manajemen menyetujui urutan yang dihasilkan oleh QSPM. Menjaga konsistensi disetujui sebagai strategi awal yang perlu dilaksanakan sebelum menjangkau pasar yang luas agar perusahaan tidak memiliki reputasi yang buruk akibat produk yang tidak konsisten. *Training* pegawai juga direncanakan akan berjalan secara bersamaan dengan strategi pertama. Pegawai diberikan pelatihan

untuk menjaga agar produk yang dikeluarkan tetap konsisten serta memberikan pelayanan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan yang memiliki keluhan tentang rasa dari produk kurang konsisten dan mendapatkan restoran tersebut memiliki jam operasional yang tidak sesuai dengan deskripsi di Google.

Strategi berikutnya yang merupakan promosi produk eksklusif dan promosi intensif akan berjalan bersamaan mengingat promosi yang akan dilakukan menekankan pada produk eksklusif, sehingga strategi tersebut diharapkan dapat menjangkau perhatian dan minat pelanggan lebih cepat.

Strategi tentang logo usaha dilaksanakan seiring waktu berjalan karena proses untuk membuat logo memerlukan waktu dan biaya yang tidak kecil. Strategi untuk meningkatkan *brand awareness* akan dipertimbangkan kembali. Apabila perusahaan telah mendapatkan jumlah pelanggan yang diharapkan, maka strategi untuk menciptakan *brand awareness* dapat diadakan dan perusahaan dapat mulai kembali untuk merancang strategi baru dari hasil evaluasi strategi yang telah dijalankan dan kondisi internal eksternal yang mungkin telah berubah.

## **KESIMPULAN**

Mrs Brew Kitchen berada pada Sel 1 Matriks IE dengan nilai IFAS 3,077 dan EFAS 3,033. Sel 1 pada Matriks IE merupakan golongan dari Grow and Build, yang berarti perusahaan dapat melakukan strategi intensif seperti strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan strategi integrasi.

Dengan berbagai kondisi yang sedang dihadapi oleh Mrs Brew Kitchen, terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Mrs Brew Kitchen guna meningkatkan penjualan. Dengan kelebihan dan peluang yang dimiliki, perusahaan memutuskan untuk melakukan promosi secara lebih agresif, namun untuk mengatasi ancaman yang ada, perusahaan memilih untuk meletakkan logo usaha pada tempat yang mudah terlihat serta melakukan promosi yang menekankan pada produk eksklusif. Dengan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, dalam menghadapi peluang yang ada perusahaan memutuskan untuk melakukan *training* pada pegawai, sedangkan untuk menghadapi ancaman tersebut, perusahaan akan meningkatkan *Brand Awareness* serta menjaga konsistensi dari produk dan manajemen waktu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adriansyah, A. K., & Ridwan, A. Y. (2020, December). Developing Sales Management Sustainability Monitoring based on ERP System. In 2020 6th International Conference on Interactive Digital Media (ICIDM) (pp. 1-5). IEEE.

Apriatni, E. P. BUku Kewirausahaan Sukses Menjalankan Usaha.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 6 Nomor 8 (2024) 5404 – 5414 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i8.2419

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
- Carton, G. (2020). How assemblages change when theories become performative: The case of the Blue Ocean strategy. *Organization Studies*, 41(10), 1417-1439.
- Christodoulou, I., & Langley, P. A. (2020). A gaming simulation approach to understanding blue ocean strategy development as a transition from traditional competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 727-752.
- Dsilva, J. (2021). Blue Ocean Strategy: An investigation on Food Industry in the UAE. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 2077-2086.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 17(2), 167-185.
- Ghajiga, G. S., Warlimont, D. J., & Warlimont, P. S. (2023). Leap-Frogging the Competition through Blue Ocean Strategy: A Compelling Case For Small and Medium Enterprises. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 23(1), 113-121.
- Hanggara, F. D. (2019, November). Development Of Business Strategy Through Blue Ocean Strategy Model (BOS)(Case Study: Resto X, Batam). In 2019 1st International Conference on Engineering and Management in Industrial System (ICOEMIS 2019) (pp. 50-55). Atlantis Press.
- Kim, W. C. (2005). Blue ocean strategy: from theory to practice. *California management review*, 47(3), 105-121.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Wardhana, A., ... & Ismail, R. S. (2021). *Manajemen Strategik*. Media Sains Indonesia.
- Mebert, A., & Lowe, S. (2017). *Blue ocean strategy*. CRC Press.
- Murti, A. P., Setyowati, T., & Samsuryaningrum, I. P. (2022). Implementasi Blue Ocean Strategy Pada UMKM Reztı’s Batik Di Desa Tegalsari Kabupaten Jember. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 128-136.

- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data.
- Paranesa, G. N., Cipta, W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh penjualan dan modal sendiri terhadap laba pada UD Aneka Jaya Motor di Singaraja periode 2012-2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2), 89-95.
- Priilaid, D., Ballantyne, R., & Packer, J. (2020). A “blue ocean” strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 91-99.
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 224-234.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Metode, dan Keunggulannya*. PT Grasindo.
- Riasari, A. (2020). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy pada PT Sofyan Hotels, Tbk. *Al-Buhuts*, 16(2), 17-34.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish.
- Sugiono, J. S. D., & SE, M. (2013). *Analisa Pengaruh. Service Quality, Food Quality*.
- Susanti, M., & Samara, A. (2023). Pengaruh Penjualan, Total Hutang, Ukuran Perusahaan, Persediaan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri, Sub Sektor Alas Kaki Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia).
- Susilawati, E., & Mulyana, A. (2018). Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada PT Indocement Tunggal Prakarsa (Persero) Tbk Periode Tahun 2010-2017. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 74-87.
- Yunniastuti, V. (2013). *EVALUASI STRATEGI BLUE OCEAN DALAM PENERAPAN GREEN PROPERTY PT HARMONI PROPERTI INDONBSIA* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Zulfa, A., & Wening, N. (2021). Evaluasi Blue Ocean Strategy Dalam Penerapan Virtual Office Working Pada Industri Konsultan Arsitektur. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(1), 26-41.