

Analisis Manajemen Strategi PT Tenggara Perkebunan Teh Maleber Menggunakan Metode Analisis Swot, IFE Dan EFE Matriks, dan IE Matriks

Ibnu Hasby Khabab Arrasyid¹, Bramantiyo Eko Putro²
Universitas Suryakencana^{1,2}
e-mail: Ibnuuhka13@gmail.com¹, bramantiyo@unsur.ac.id²

ABSTRACT

This research was motivated by the fact that PT Tenggara sells raw dry tea (unpacked) and the amount of tea bag production is still limited. In addition, the company is faced with fluctuating dry tea sales, which causes the company's revenue has not been maximised. This study aims to identify the internal and external factors that affect the company's business processes and to recommend alternative strategies that can be adopted by the company to improve the company's business processes. Because with its potential, companies can develop and run business processes well. The existence of this research is because the company has not been able to maximise its strength, as the company has a lot of potential that can be further developed. And it has not been able to overcome its weaknesses, which can hinder the progress of business processes. Strengths and weaknesses can be maximised and overcome by taking advantage of existing opportunities and threats. This research was carried out using IFE and EFE matrix methods, SWOT analysis and IE matrix. Data was obtained from observations and interviews with company employees, as well as primary data such as organisational structure. The results showed that the total weighting results using the IFE Matrix was 2.72 and the EFE Matrix was 2.46. Where the IE matrix is in quadrant V, which shows that the company needs to implement a market penetration strategy and product development.

Keywords: Dry Tea, SWOT Analysis, IFE and EFE Matrix, IE Matrix.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dari PT Tenggara yang menjual teh kering mentah (belum dikemas) dan jumlah produksi teh celup yang masih terbatas. Selain itu, hal yang dihadapi perusahaan adalah penjualan teh kering yang fluktuatif yang menyebabkan pendapatan perusahaan belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi proses bisnis perusahaan dan untuk merekomendasikan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan proses bisnis perusahaan. Karena dengan potensi yang dimiliki, perusahaan dapat berkembang dan menjalankan proses bisnis dengan baik. Adanya penelitian ini dikarenakan perusahaan belum dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, sebagaimana perusahaan memiliki banyak potensi yang terus dapat dikembangkan. Serta belum dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki, yang dapat menghambat kemajuan proses bisnis. Kekuatan dan kelemahan dapat dimaksimalkan dan diatasi dengan memanfaatkan peluang dan ancaman yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Matriks IFE dan EFE, Analisis SWOT, serta Matriks IE. Data yang didapat hasil dari observasi dan wawancara dengan pegawai perusahaan, serta data primer seperti struktur organisasi. Hasil penelitian menunjukkan dari total hasil pembobotan menggunakan matriks IFE sebesar 2,72 dan matriks EFE sebesar 2,46. Dimana pada matriks IE berada pada kuadran V, yang menunjukkan perusahaan harus menerapkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Kata kunci: Teh Kering, Analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE, IE Matriks

PENDAHULUAN

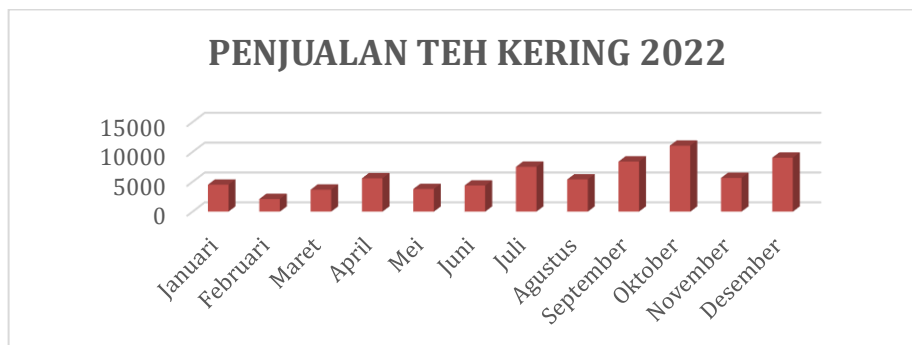
Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan perlu langkah untuk dapat mengikuti perkembangan dan tren yang ada. Agar perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya. Selain itu, dalam menjalankan sebuah bisnis, setiap perusahaan perlu cara untuk dapat menghasilkan profit dan benefit dari produk yang diciptakan dan tentunya produk yang dihasilkan pun memiliki kualitas yang baik yang nantinya dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen [1].

Selain produk yang berkualitas tinggi, tentu perusahaan juga perlu mengelola bisnisnya dengan baik. Bagaimana bisnis itu dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah dirancang dalam visi dan misi yang dibuat. Oleh karena itu, pentingnya manajemen strategis dalam operasional bisnis agar bisnis dapat terus beradaptasi terhadap perubahan dan mengatasi permasalahan yang mengancam perusahaan [2].

Hal tersebut juga berlaku pada industri perkebunan teh, mengingat industri perkebunan teh dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan jumlah produksi. Penurunan itu terjadi karena berkurangnya lahan perkebunan. Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produksi teh kering dalam

negeri bergerak fluktuatif dalam beberapa tahun ke belakang. Produksi teh tertinggi terjadi pada tahun 2014 yaitu sebanyak 154.369 ton. Selain itu, adanya pajak pertambahan nilai (PPN) untuk teh ini juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan para pebisnis teh menjadi mengurangi produksinya [3].

Sebagai salah satu produsen teh di Indonesia, PT Tenggara Perkebunan Teh Maleber menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di industri teh. Perkebunan Teh Maleber ini berdiri pada zaman penjajahan Belanda pada tahun 1817 dan menjadi perkebunan pertama yang ada di Kabupaten Cianjur. Dari sana terjadi banyak perubahan dan pergantian pengelolaan perusahaan hingga menyebabkan beberapa masalah sampai akhirnya PT Tenggara kembali mengelola perkebunan teh itu di tahun 1999 hingga saat ini. Dalam menjalankan bisnisnya, PT Tenggara menjual teh kering yang belum dikemas dan memproduksi teh celup yang jumlahnya masih terbatas. Kendala lain yang dihadapi yaitu penjualan teh kering yang masih fluktuatif menyebabkan pendapatan perusahaan belum maksimal. Dapat dilihat pada gambar 1 Penjualan Teh Kering Tahun 2022.



Sumber: PT Tenggara

Gambar 1. Penjualan Teh Kering 2022

Meskipun begitu, PT Tenggara memiliki potensi untuk dapat mengembangkan bisnisnya lebih luas lagi. Dikarenakan jenis teh yang dimiliki bervariasi, lahan perkebunan yang cukup luas $\pm 89,09$ Ha, persediaan mesin yang memadai, dan sumber daya manusia yang cukup. Oleh karena itu, diperlukan sebuah rancangan strategi dari kondisi yang dihadapi perusahaan dan sebuah langkah untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada dengan menyusun atau memilih sebuah strategi yang tepat. Agar perusahaan terus dapat berjalan dan berkembang menjadi perusahaan yang dapat bersaing dan memiliki *value* lebih untuk keberlangsungan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus dapat memantau dan mengendalikan kegiatan operasional dengan menunjuk pihak internal yang mempunyai wewenang, tugas, dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan tersebut [4]. Selain itu, menurut pendapat Millet dalam [5] yang mengemukakan : “Manajemen adalah proses mengarahkan dan memfasilitasi pekerjaan orang-orang yang diorganisir secara formal dalam kelompok untuk mencapai tujuan yang diinginkan”.

Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat diartikan sebagai perpaduan seni dan ilmu pengetahuan dalam merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi keputusan yang mempengaruhi tujuan di masa depan [6]. Sedangkan menurut [7] manajemen strategi adalah suatu seni (keterampilan), teknik, dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, mengevaluasi, dan memantau berbagai keputusan fungsional suatu organisasi (bisnis dan non-bisnis) yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal yang terus berubah untuk menyediakan organisasi dengan kemampuan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan apa yang diharapkan.

Perencanaan Strategi

Dalam [8] perencanaan strategi adalah suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengajak perusahaan dan seluruh pemangku kepentingannya untuk bekerja sama mencapai tujuan bisnis yang sama. Perencanaan strategis adalah bagaimana perusahaan atau organisasi menentukan prioritas, fokus, dan sumber daya untuk meningkatkan bisnisnya.

Identifikasi Lingkungan

Matriks IFE

Dalam [9] Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal) adalah alat pengembangan strategi yang mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan (David & David, 2017). Matriks IFE memperhatikan lingkungan internal suatu perusahaan dengan menganalisis kekuatan dan kekurangan.

Matriks EFE

Dalam [9] Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan alat pengembangan strategi untuk menilai peluang dan risiko bagi perusahaan (David & David, 2017). Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada evaluasi kondisi dan tren yang berada di luar kendali perusahaan. Tujuan analisis eksternal adalah untuk membuat daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari perusahaan.

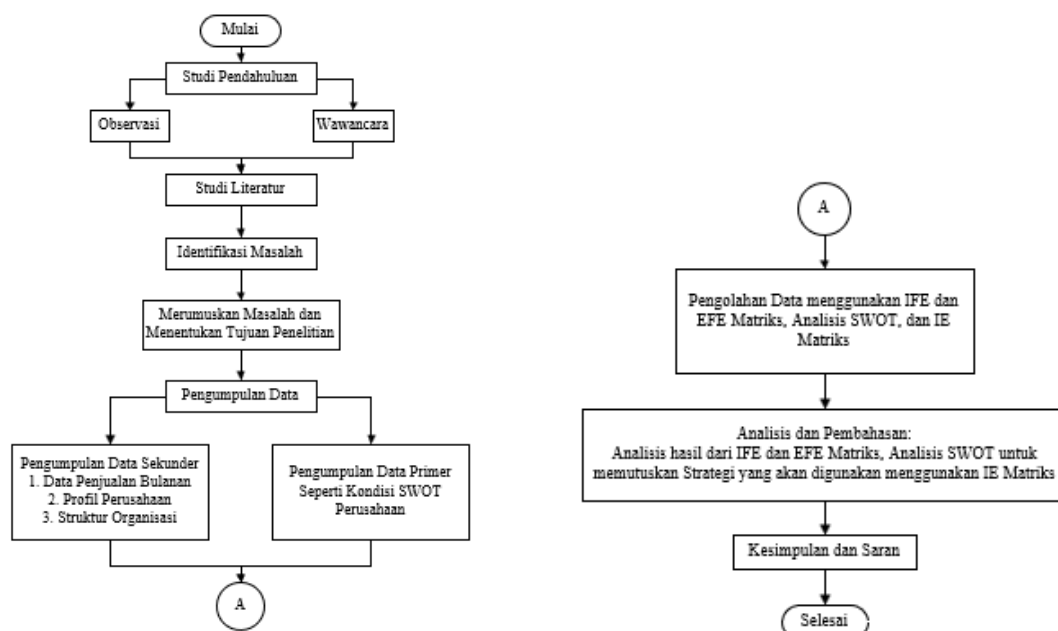
Matriks IE

Matriks IE adalah alat manajemen strategi yang digunakan untuk menganalisis lingkungan operasi dan posisi strategis perusahaan. Matriks IE ini didasarkan pada analisis penggerak bisnis internal dan eksternal, yang bersama-sama membentuk model panduan. Berdasarkan ukuran kuadran strategi bersaing perusahaan, dapat dibagi menjadi empat kategori, antara lain [10]:

1. Posisi I, II, dan IV. Perusahaan yang menduduki posisi ini bisa disebut dengan *grow* dan *build*.
2. Posisi III, V, dan VII. Perusahaan yang menduduki posisi ini bisa disebut dengan *hold* dan *maintain*.
3. Posisi VI, VIII, dan IX. Perusahaan yang menduduki posisi ini bisa disebut sebagai *harvest* dan *divestiture*.

METODE

Metode penelitian digunakan untuk mendapatkan tujuan serta saran yang efisien dalam proses penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan tahapan-tahapan dalam proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT Tenggara seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Flowchart Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Matriks IFE

Pembobotan dan penilaian matriks IFE dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari diskusi dengan supervisor perusahaan. Setelah dilakukan diskusi maka dihasilkan pembobotan dan penilaian *rating* seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Jenis teh yang dihasilkan bervariasi	0,12	4	0,48
2	SDM yang dimiliki potensial	0,06	3	0,18
3	Lokasi perkebunan strategis dan subur	0,06	4	0,24
4	Diferensiasi produk beragam	0,08	4	0,32
5	Lahan perkebunan milik sendiri dan masih luas ±89,09 Ha	0,10	3	0,30
6	Harga produk terjangkau	0,10	4	0,40
Kelemahan (Weakness)				
7	Jumlah produksi masih terbatas	0,09	1	0,09
8	Kualitas belum terstandar mutu	0,10	2	0,20
9	Produk yang dihasilkan belum dikenal luas	0,10	2	0,20
10	Penjualan teh tidak stabil (fluktuatif)	0,07	1	0,07
11	Perusahaan belum memiliki merek dagang sendiri	0,06	2	0,12
12	Distribusi penjualan teh kering masih terbatas	0,06	2	0,12
Total		1,00		2,72

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1, diperoleh bahwa total nilai skor sebesar 2,72.

Matriks EFE

Pembobotan dan penilaian matriks EFE dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari diskusi dengan supervisor perusahaan. Setelah dilakukan diskusi maka dihasilkan pembobotan dan penilaian *rating* seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Konsumsi teh dunia selalu meningkat 5% setiap tahunnya	0,09	4	0,36
2	Tahun 2022 permintaan teh hitam menjadi salah satu jenis teh yang paling diminati dunia, mencapai <i>share</i> nilai 83,69% dari total nilai ekspor	0,11	4	0,44
3	Indonesia menjadi penyumbang teh ekspor terbesar ke-13 dunia	0,10	3	0,30
4	Permintaan minuman <i>ready to drink</i> tinggi	0,09	4	0,36
5	<i>Franchise</i> teh di Indonesia semakin populer	0,11	3	0,33
Ancaman (Threat)				
6	Penjarahan lahan oleh masyarakat sekitar	0,13	1	0,13
7	Harga yang dijual dipasaran rendah karena kualitas saat proses ekspor menurun	0,12	1	0,12
8	Cuaca yang tidak stabil menyebabkan kualitas teh menurun	0,07	2	0,14

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
9	Regulasi ekspor yang dipersulit disetiap negara tujuan ekspor	0,08	1	0,08
10	Adanya produk serupa yang lebih dikenal	0,10	2	0,20
Total		1,00		2,46

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, diperoleh bahwa total nilai skor sebesar 2,46.

Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

	<i>Internal</i>	Kekuatan (S) 1. Jenis teh yang dihasilkan bervariasi. 2. SDM yang memiliki potensial. 3. Lokasi perkebunan strategis dan subur. 4. Diferensiasi produk beragam. 5. Lahan perkebunan milik sendiri dan luas ±89,09 Ha. 6. Harga produk terjangkau.	Kelemahan (W) 1. Jumlah produksi masih terbatas. 2. Kualitas belum terstandar mutu. 3. Produk yang dihasilkan belum dikenal luas. 4. Penjualan teh tidak stabil (fluktuatif). 5. Perusahaan belum memiliki merek dagang sendiri. 6. Distribusi penjualan teh kering masih terbatas.
	<i>External</i>		
	Peluang (O) 1. Konsumsi teh dunia selalu meningkat 5% setiap tahunnya. 2. Tahun 2022 permintaan teh hitam menjadi salah satu jenis teh yang paling diminati dunia, mencapai <i>share</i> nilai 83,69% dari total nilai ekspor. 3. Indonesia menjadi penyumbang teh ekspor terbesar ke-13 dunia. 4. <i>Permintaan minuman ready to drink tinggi.</i> 5. <i>Franchise</i> teh di Indonesia semakin populer.	SO 1. Menciptakan produk minuman <i>ready to drink</i> dengan berbagai macam jenis teh dan rasa. S1, S2, O4 2. Teh yang dihasilkan diinovasikan menjadi produk kecantikan, teh bubuk instan (<i>Matcha</i> , <i>Thai tea</i> , dll). S2, S4, O3 3. Lahan perkebunan yang luas dapat dimaksimalkan untuk pemberdayaan jenis teh lainnya untuk menunjang permintaan konsumen. S5, O1, O5	WO 1. Melegalkan produk secara sah (Merek Dagang, Izin BPOM, MUI, dll) agar penjualan dapat dilakukan secara meluas. W5, W6, O1 2. Melakukan sertifikasi standar mutu perusahaan agar perusahaan memiliki <i>value added</i> lebih dan produk yang dihasilkan dapat meningkatkan penjualan secara lebih baik. W2, W6, O2
	Ancaman (T) 1. Penjarahan lahan oleh masyarakat sekitar. 2. Harga yang dijual dipasaran rendah karena	ST 1. Menciptakan promosi iklan yang menarik dengan menonjolkan harga yang ditawarkan lebih terjangkau	WT 1. Meningkatkan jumlah produksi dengan menambah fasilitas untuk menunjang proses produksi agar

kualitas saat proses ekspor menurun.	meskipun dengan kualitas yang dapat bersaing untuk bersaing dengan kompetitor yang ada. S6, T5	kualitas yang dihasilkan lebih baik. W1, T2, T3
3. Cuaca yang tidak stabil menyebabkan kualitas teh menurun.		2. Meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang lebih baik dan menarik, serta memperkuat perusahaan dengan memaksimalkan pangsa pasar dalam negeri. W4, T4
4. Regulasi ekspor yang dipersulit disetiap negara tujuan ekspor.	2. Mengadakan pelatihan-pelatihan kepada SDM agar kemampuannya meningkat, sebagai investasi perusahaan agar perusahaan terus dapat berkembang dan beradaptasi dengan perubahan. S2, T3, T5.	
5. Adanya produk serupa yang lebih dikenal.		

Dari tabel 3 dijelaskan bahwa faktor eksternal dan internal didapatkan dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Adapun uraian dari hasil matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan dan Peluang (SO)
 - a. Menciptakan produk minuman *ready to drink* dengan berbagai macam jenis teh dan rasa. S1, S2, O4
 - b. Teh yang dihasilkan diinovasikan menjadi produk kecantikan, teh bubuk instan (*Matcha, Thai tea*, dll). S2, S4, O3
 - c. Lahan perkebunan yang luas dapat dimaksimalkan untuk pemberdayaan jenis teh lainnya untuk menunjang permintaan konsumen. S5, O1, O5
2. Kelemahan dan Peluang (WO)
 - a. Melegalkan produk secara sah (Merek Dagang, Izin BPOM, MUI, dll) agar penjualan dapat dilakukan secara meluas. W5, W6, O1
 - b. Melakukan sertifikasi standar mutu perusahaan agar perusahaan memiliki *value added* lebih dan produk yang dihasilkan dapat meningkatkan penjualan secara lebih baik. W2, W6, O2
3. Kekuatan dan Ancaman (ST)
 - a. Menciptakan promosi iklan yang menarik dengan menonjolkan harga yang ditawarkan lebih terjangkau meskipun dengan kualitas yang dapat bersaing untuk bersaing dengan kompetitor yang ada. S6, T5
 - b. Mengadakan pelatihan-pelatihan kepada SDM agar kemampuannya meningkat, sebagai investasi perusahaan agar perusahaan terus dapat berkembang dan beradaptasi dengan perubahan. S2, T3, T5.
4. Kelemahan dan Ancaman (WT)
 - a. Meningkatkan jumlah produksi dengan menambah fasilitas untuk menunjang proses produksi agar kualitas yang dihasilkan lebih baik. W1, T2, T3
 - b. Meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang lebih baik dan menarik, serta memperkuat perusahaan dengan memaksimalkan pangsa pasar dalam negeri. W4, T4

MATRIKS IE

Dari hasil pengolahan data pemberian nilai bobot pada matriks EFE dan matriks IFE, maka didapatkan total bobot IFE sebesar 2,72 dan total bobot rating EFE sebesar 2,46. Berikut merupakan hasil dari skor total kuadran IE pada tabel 4 :

Tabel 4. Matriks IE *The IFE Total Weighted Scores*

<i>High 3-4</i>	<i>Medium 2.0-2.99</i>	<i>Low 1.0-1.99</i>
I	II	III
IV	 V	VI
VII	VIII	IX

Dengan total skor IFE dan EFE matriks, diperoleh *point* IE matriks pada sel V. Berdasarkan teori matriks IE (*Internal-External*) menyatakan bahwa strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati kuadran III, V, dan VII adalah *hold and maintain*. Dengan demikian strategi yang sesuai untuk PT Tenggara berdasarkan matriks IE adalah *hold and maintain strategy*.

Rancangan Strategi Terpilih

Dari hasil analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, PT Tenggara dapat memaksimalkan strategi-strategi yang ada pada hasil matriks SWOT. Selain itu, untuk dapat memaksimalkan proses bisnis perusahaan berdasarkan IE Matriks, didapatkan pada kuadran V, dimana perusahaan harus menerapkan strategi *hold and maintain*. Dimana strategi ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan melakukan pengembangan produk.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di PT Tenggara, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kondisi dan keadaan riil di PT Tenggara, faktor-faktor yang mempengaruhi proses bisnis perusahaan dibagi menjadi 2. Yaitu faktor internal dan eksternal. Dimana untuk faktor internal terdiri dari kekuatan perusahaan, seperti jenis teh yang dihasilkan bervariasi, SDM yang memiliki potensial, lokasi perkebunan strategis dan subur, diferensiasi produk beragam, lahan perkebunan milik sendiri dan masih luas ±89,09 Ha, dan harga produk terjangkau. Serta kelemahan perusahaan seperti, jumlah produksi masih terbatas, kualitas belum terstandar mutu, produk yang dihasilkan belum dikenal luas, penjualan teh tidak stabil (fluktuatif), perusahaan belum memiliki merek dagang sendiri, dan distribusi penjualan teh kering masih terbatas. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan. Dimana untuk peluang terdiri dari konsumsi teh dunia selalu meningkat 5% setiap tahunnya, tahun 2022 permintaan teh hitam menjadi salah satu jenis teh yang paling diminati dunia, mencapai *share* nilai 83,69% dari total nilai ekspor, Indonesia menjadi penyumbang teh ekspor terbesar ke-13 dunia, permintaan minuman *ready to drink* tinggi, dan *franchise* teh di Indonesia semakin populer. Adapun ancaman yang dimiliki seperti, penjarahan lahan oleh masyarakat sekitar, harga yang dijual di pasaran rendah karena kualitas saat proses ekspor menurun, cuaca yang tidak stabil menyebabkan kualitas teh menurun, regulasi ekspor yang dipersulit di setiap negara tujuan ekspor, dan adanya produk serupa yang lebih dikenal.
2. Hasil pengolahan data menggunakan pembobotan IFE dan EFE matriks, yaitu skor IFE sebesar 2,72 dan skor EFE sebesar 2,46. Matriks IFE dan EFE menunjukan bahwa PT Tenggara pada posisi kuadran V. Dimana perusahaan harus menerapkan strategi *hold and maintain* yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan adalah produknya secara sah dan legal (mengurus izin edar, BPOM, 51 52 dan MUI). Serta dengan memaksimalkan potensi SDM perusahaan yang dimiliki dengan melakukan pelatihan-pelatihan dan sosialisasi terkait pengembangan *skill* dan pengetahuan terkait teh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afnina dan Y. Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan | Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis,” *J. Samudra Ekon. Dan Bisnis*, vol. Vol 9 No 1 (2018), Okt 2020, doi: <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>.
- [2] E. Novianto, *Manajemen Strategis*. Deepublish, 2019.
- [3] “Kemenperin: Menggairahkan Kembali Industri Teh Nasional.” Diakses: 5 Oktober 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/21499/Menggairahkan-Kembali-Industri-Teh-Nasional>
- [4] R. Astuti, B. R. Kartawinata, E. Nurhayati, J. Tuhuteru, L. S. Mulatsih, dan A. Mulyani, *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- [5] S. Sahadi, O. H. Taufiq, dan A. K. Wardani, “KARAKTER KEPEMIMPINAN IDEAL DALAM ORGANISASI,” *Moderat J. Ilm. Ilmu Pemerintah.*, vol. 6, no. 3, Art. no. 3, Agu 2020, doi: 10.25157/moderat.v6i3.3990.
- [6] M. Noprans, M. Yusuf, dan A. Syahrizal, “Peran Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Diperusahaan Ptp. Nusantara Vi Kebun Teh Kayu Aro Kabupaten Kerinci,” no. 1, 2023.
- [7] F. Setiawati, “Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan,” *J. -Tadbir Media Huk. Dan Pendidik.*, vol. 30, no. 1, hlm. 57–66, Jan 2020, doi: 10.52030/attadbir.v30i01.31.
- [8] N. Rahmalia, “Perencanaan Strategis: Arti, Manfaat, Elemen, dan Prosesnya,” Glints Blog. Diakses: 29 Oktober 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://glints.com/id/lowongan/perencanaan-strategis-adalah/>
- [9] M. A. Putri, A. Rahayu, dan P. D. Dirgantari, “Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim.id),” *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, hlm. 224–234, Jan 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i1.20703.
- [10] G. R. Sarfin, R. Budiman, dan F. Prima, “PERUMUSAN STRATEGI BERSAING PRODUK UMKM TALAS KUNTI MENGGUNAKAN METODE SWOT, CPM DAN QSPM,” *J. Tek. Ind. Univ. Tanjungpura*, vol. 5, no. 1, Des 2021, Diakses: 13 Februari 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/50776>