

PENDEKATAN ANALITIS TERHADAP IDENTIFIKASI PENYEBAB MASALAH DAN PERUMUSAN SOLUSI STRATEGIS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS: STUDI KASUS PADA UMKM MUSAFIR COFFEE

Nabila Azhari

Universitas Pembangunan Panca Budi
nabilaazhari050@gmail.com

Alya Rusana Pane

Universitas Pembangunan Panca Budi
rusanaalya@gmail.com

Resa Kania br Tarigan

Universitas Pembangunan Panca Budi
resakaniabrtarigan@gmail.com

Elfrika Suka Indah BR Ginting

Universitas Pembangunan Panca Budi
indahginting3551@gmail.com

Amanda Syahfitri

Universitas Pembangunan Panca Budi
mandasyahfit1203@gmail.com

Noni Ardian

Universitas Pembangunan Panca Budi

Abstract *An analytical approach in identifying the causes of problems and formulating strategic solutions for decision-making in Coffee UMKM, specifically a case study of Musafir Coffee in Medan. Using qualitative methods that include direct observation, interviews, and SWOT analysis, this research highlights the decision-making process, the challenges of the business environment, as well as the strategies implemented to compete in the market. The results show that Musafir Coffee's success is supported by a systematic approach in capitalizing on student market opportunities, price innovation, and effective promotion. This research confirms the importance of internal-external analysis and the right decision-making process in supporting the sustainability and growth of UMKM amid fierce competition.*

Keywords: *Strategic Analysis, Decision Making, UMKM.*

Abstrak. Pendekatan analitis dalam mengidentifikasi penyebab masalah dan merumuskan solusi strategis untuk pengambilan keputusan di UMKM Coffee, khususnya studi kasus Musafir Coffee di Medan. Menggunakan metode kualitatif yang meliputi observasi langsung, wawancara, dan analisis SWOT, penelitian ini menyoroti proses pengambilan keputusan, tantangan lingkungan bisnis, serta strategi yang diterapkan untuk bersaing di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Musafir Coffee didukung oleh pendekatan sistematis dalam memanfaatkan peluang pasar mahasiswa, inovasi harga, dan promosi yang efektif. Penelitian ini menegaskan pentingnya analisis internal-eksternal dan proses

pengambilan keputusan yang tepat dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di tengah persaingan yang ketat.

Kata kunci: Analisis Strategis, Pengambilan Keputusan, UMKM.

LATAR BELAKANG

Setiap keberhasilan, peluang, maupun kesulitan yang terjadi dalam suatu organisasi, baik besar maupun kecil, merupakan konsekuensi dari keputusan yang diambil oleh individu tertentu-baik keputusan itu membawa kesuksesan maupun kegagalan. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan menjadi sangat krusial, karena hasil dari keputusan tersebut akan menentukan arah dan perkembangan organisasi ke depannya. Keputusan yang tepat dan efektif mencerminkan kinerja serta keberhasilan organisasi itu sendiri.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih opsi terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia guna mencapai tujuan yang diinginkan. Saat ini, organisasi menghadapi berbagai tantangan baru, terutama dalam hal pengambilan keputusan, baik itu di tingkat bisnis kecil maupun besar. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global modern. Seperti halnya perusahaan besar, UMKM juga membutuhkan perencanaan bisnis strategis untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar. Keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh praktik pengambilan keputusan strategis yang dijalankan oleh organisasi tersebut (Aulia Rizka Nur, 2020).

Sebagian besar penelitian manajemen strategis selama ini lebih berfokus pada perusahaan besar, sementara studi yang membahas proses pengambilan keputusan strategis di perusahaan kecil seperti UMKM masih sangat terbatas. Banyak studi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nyata dalam cara pengambilan keputusan strategis antara UMKM dan perusahaan besar. Penelitian juga memberikan bukti empiris bahwa pendekatan yang digunakan oleh pengusaha berbeda dengan pendekatan manajer perusahaan besar, terutama karena keterbatasan informasi dan akses terhadap peluang pasar. Para pengusaha cenderung menggunakan pendekatan yang lebih intuitif dan bias dalam membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan strategis dalam UMKM tidak mengikuti prosedur baku, melainkan disesuaikan dengan penilaian subjektif pengusaha tentang apa yang terbaik bagi bisnis mereka. Pengambilan keputusan strategis sendiri dapat dipahami sebagai pilihan yang sengaja diambil sebagai respon terhadap isu-isu penting yang

berdampak langsung pada keberlangsungan, kesejahteraan, dan identitas organisasi(Lim et al., 2023).

Terdapat tiga alasan utama yang menjelaskan perbedaan proses pengambilan keputusan strategis antara perusahaan besar dan kecil. Pertama, pengusaha UMKM menghadapi lingkungan yang lebih tidak pasti dibandingkan dengan perusahaan besar. Kedua, kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis lebih besar bagi UMKM. Ketiga, proses pengambilan keputusan dalam UMKM biasanya dilakukan oleh pengusaha itu sendiri, bukan oleh manajer profesional, sehingga pendekatannya pun berbeda. Pengambilan keputusan oleh wirausahawan dalam bisnis kecil memiliki karakteristik tersendiri, seperti penggunaan pendekatan deduktif dan kecenderungan untuk memiliki rasa percaya diri yang tinggi meski tanpa pelatihan manajerial formal. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan strategis dan operasional, mencakup semua tingkat strategi baik di tingkat bisnis, korporat, maupun fungsional memiliki peranan penting yang menentukan keberlangsungan organisasi(Zed et al., 2025).

KAJIAN TEORITIS

Analisis SWOT

Analisis SWOT Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan suatu metode perencanaan strategis yang mendukung perusahaan dalam mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan di dalam, serta peluang dan ancaman dari luar. Teknik ini menawarkan pendekatan yang sistematis untuk mengevaluasi posisi perusahaan dan menentukan langkah-langkah yang akan diambil di masa mendatang. Kelebihan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor, seperti citra merek yang solid, tenaga kerja yang terlatih, atau produk yang unik, dikenal sebagai kekuatan. (Niisak, 2019) Analisis SWOT dirancang untuk mendukung perusahaan dalam memahami posisi yang mereka miliki saat ini dan menemukan aspek yang membutuhkan perbaikan. Perusahaan dapat fokus memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Dengan menyadari kelemahan yang ada dan menanganinya, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Selain itu, menemukan peluang memberi perusahaan kesempatan untuk mengeksplorasi cara baru dalam pertumbuhan dan pengembangan Informasi Terkait dengan kesempatan dan risiko dapat diakses dari berbagai referensi, termasuk dari konsumen, dokumen resmi milik pemerintah, penyedia barang, lembaga keuangan, serta rekan bisnis lainnya.

Kekuatan (Strengths) merujuk pada aktivitas di dalam organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber yang dikelola secara efektif. Kelemahan (Weaknesses) merujuk pada aktivitas yang tidak berjalan dengan baik.

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dalam menentukan tindakan atau keyakinan terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia. Tanpa proses yang terstruktur, membuat keputusan bisa menjadi hal yang menantang, terutama bagi individu, dan menjadi lebih kompleks ketika dilakukan dalam sebuah kelompok. Dalam konteks kelompok, proses ini membutuhkan lingkungan yang kondusif, di mana setiap anggota organisasi diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat mereka dengan tetap mematuhi norma komunikasi yang berlaku. Menghargai pandangan yang berbeda dari setiap anggota merupakan hal yang sangat penting (Dewi, 2023).

Pengambilan keputusan adalah proses yang dirancang untuk memilih alternatif terbaik guna menyelesaikan suatu permasalahan tertentu. Teori pengambilan keputusan merujuk pada seperangkat prinsip atau metode yang digunakan untuk memilih di antara beberapa opsi secara sistematis dalam rangka mengatasi persoalan yang dihadapi. Menurut pandangan teori lainnya, pengambilan keputusan adalah serangkaian tahapan dalam memilih dari berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu.

Terdapat tiga komponen utama dalam pengertian pengambilan keputusan. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan proses pemilihan di antara beberapa alternatif. Kedua, proses ini merupakan bagian dari rangkaian kegiatan yang tidak hanya terbatas pada pemilihan akhir, tetapi juga mencakup tahapan-tahapan sebelumnya. Ketiga, definisi ini mencakup hasil yang diinginkan dengan mempertimbangkan prinsip dan tujuan tertentu yang berasal dari analisis, sehingga pengambil keputusan dapat menetapkan pilihan yang paling sesuai dan disepakati bersama.

Strategi Bisnis

Strategi merupakan komponen yang sangat penting bagi setiap bentuk usaha. Strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan manajerial yang disusun untuk mengelola jalannya operasional bisnis. Dengan kata lain, strategi perusahaan mencakup berbagai langkah yang diambil untuk memenangkan persaingan, menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari, serta mencapai target kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi yang efektif harus berorientasi pada pencapaian tujuan dan diarahkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Loredana, 2017).

Sebuah usaha dapat dikatakan memiliki keunggulan apabila mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Rencana bisnis sendiri merupakan kumpulan taktik dan langkah-langkah jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu atau sejumlah sasaran strategis. Dalam konteks strategi bisnis, penting bagi pemilik usaha atau manajemen perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam menganalisis situasi internal dan eksternal, merumuskan strategi yang tepat, melaksanakan rencana yang telah dirancang, dan melakukan evaluasi guna memperoleh umpan balik untuk penyusunan strategi selanjutnya.

Secara keseluruhan, rencana bisnis berfungsi sebagai pedoman manajerial dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Rencana ini memberikan gambaran mengenai bagaimana kegiatan usaha seharusnya dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sekaligus menciptakan keunggulan bersaing yang relevan dengan dinamika pasar saat ini (Anggreani, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif, yang dimulai dengan pendekatan yang terencana untuk merancang, melaksanakan, menganalisis, dan menilai sejauh mana penelitian ini efektif. Proses ini dilakukan dengan menganalisis berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi usaha, yaitu dengan mendatangi salah satu pemilik usaha Coffee. Dengan pendekatan ini, kami dapat mengunjungi lokasi usaha dan memperoleh informasi langsung yang bersifat objektif, berdasarkan fakta yang jelas, tepat, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan kondisi usaha sebenarnya. Tujuan melakukan penelitian adalah untuk mengetahui proses menentukan keputusan yang strategis hingga keberhasilan pemecahan masalah pada UMKM dalam memberikan dampak pada kinerja UMKM serta mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan usaha ini untuk menganalisa keputusan



Gambar 1. Dokumentasi UMKM di Kota Medan

Kami melakukan penelitian kepada Rizky, sebagai salah satu pemilik usaha Coffee di Medan, yang berada Jl. Kapten Maulana Lubis No. 2 Kota Medan. penelitian ini dilaksanakan selama satu hari, yaitu pada Kamis. Pada tanggal 30 Juli 2025, kami mencari dan mengumpulkan data untuk analisis penelitian yang kami lakukan. Adapun beberapa langkah yang dilakukan saat penelitian yaitu: Langkah pertama adalah survei dengan mengunjungi langsung usaha Coffee yang akan diteliti untuk memahami keadaan pasar yang sesungguhnya. Kemudian, tahap selanjutnya adalah pengamatan dan wawancara, yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat objek untuk memperoleh data yang tepat dan sah mengenai rincian biaya bahan baku, taktik pemasaran, serta pengelolaan operasionalnya. Dan langkah terakhir adalah mendiskusikan serta memberi arahan mengenai strategi bisnis yang baik digunakan untuk usaha Coffee baik jangka pendek maupun panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah padatnya aktivitas sehari-hari, keberadaan kedai kopi menjadi semakin penting sebagai ruang alternatif untuk bersantai sekaligus produktif. Suasana yang hangat dan ramah di kedai kopi mendorong lahirnya berbagai ide kreatif serta menjadi tempat yang ideal bagi banyak orang untuk menulis, berdiskusi, atau sekadar merenung sambil menikmati secangkir kopi. Dalam lingkungan yang tenang ini, pengunjung dapat menemukan ketenangan meskipun dunia luar begitu sibuk.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu usaha kuliner bernama Musafir Coffee, sebuah warung kafe yang dirancang bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi atau

makanan ringan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan komunitas untuk berbagi cerita, menyelesaikan pekerjaan, serta menciptakan momen berharga bersama. Berdasarkan hasil wawancara, Musafir Coffee telah beroperasi selama kurang lebih 1 tahun. Usaha ini dikelola secara kolektif di bawah kepemimpinan Rizky sebagai pemilik usaha, bersama satu teman nya yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran.

Nama Musafir Coffee dipilih untuk memberikan kesan tempat singgah yang nyaman dan bersahabat, mencerminkan konsep warung-kafe yang ditujukan bagi semua kalangan, khususnya mahasiswa. Tempat ini menawarkan pengalaman bersantai dengan harga yang terjangkau tanpa mengesampingkan kenyamanan. Menu yang tersedia pun cukup bervariasi, mulai dari minuman seperti kopi, non-kopi, dan mocktail, hingga makanan ringan seperti pisang bakar, kentang goreng, dan sosis, serta pilihan makanan berat seperti nasi goreng, nasi katsu, mie, dan seblak.

Harga yang ditawarkan di Musafir Coffee berkisar antara Rp10.000 hingga Rp30.000, sejalan dengan slogan mereka “harga bersahabat, pas di kantong”. Sejak awal berdiri, usaha ini memang menyasar segmen mahasiswa dan masyarakat umum dengan harga terjangkau. Inovasi juga mulai dijalankan, seperti penawaran paket bundling spesial selama hari hari besar.

Tahapan Pengambilan Keputusan

Musafir Coffee menerapkan tahapan proses pengambilan keputusan secara sistematis, dimulai dengan mengidentifikasi peluang untuk menciptakan tempat nongkrong yang nyaman dan terjangkau bagi mahasiswa, berdasarkan tren meningkatnya minat terhadap kedai kopi sebagai ruang komunitas dan produktivitas. Selanjutnya, Rizky sebagai pemilik usaha menganalisis kondisi internal seperti ketersediaan modal, tim pengelola, dan variasi menu, serta kondisi eksternal seperti lingkungan sekitar kampus, tren minuman kekinian, dan daya beli mahasiswa. Dari hasil analisis tersebut, ditetapkan tujuan yang spesifik dan realistis, yaitu menghadirkan kedai kopi yang nyaman dan ramah di kantong dengan harga menu berkisar Rp10.000–Rp30.000. Rizky kemudian mengembangkan alternatif strategi, seperti menawarkan menu beragam, menciptakan suasana kafe yang mendukung kegiatan belajar dan diskusi, serta membangun branding yang kuat melalui nama "Musafir Coffee." Alternatif-alternatif tersebut dievaluasi dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, hingga akhirnya dipilih strategi yang

paling sesuai dengan segmen pasar, yaitu fokus pada kenyamanan tempat dan harga yang terjangkau. Strategi tersebut diimplementasikan melalui pembukaan kedai, penentuan harga, penyusunan menu, dan promosi sederhana. Setelah diimplementasikan, Rizky dan tim secara rutin melakukan evaluasi dan pengendalian terhadap hasil yang dicapai, seperti memantau omset harian dan respons pelanggan, serta melakukan inovasi seperti paket bundling di hari besar untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan efektivitas strategi yang diterapkan.

Analisis SWOT pada Musafir Coffee

Strengths (Kekuatan)

Musafir Coffee memiliki beberapa keunggulan yang menjadi fondasi utama dalam menghadapi persaingan. Pertama, harga menu yang terjangkau menjadikannya sangat cocok untuk kalangan mahasiswa, yang merupakan target utama. Kedua, lokasi strategis di dekat kampus memudahkan akses pelanggan potensial. Ketiga, suasana kafe yang nyaman dan mendukung aktivitas belajar maupun diskusi komunitas menambah nilai lebih dibanding tempat sejenis. Selain itu, keberagaman menu baik kopi maupun non-kopi serta makanan ringan, dan branding nama "Musafir Coffee" yang unik dan mudah diingat menjadi kekuatan identitas usaha ini.

Weakness (Kelemahan)

Keterbatasan modal awal membatasi ruang gerak dalam melakukan promosi besar-besaran atau pembaruan fasilitas. Kemudian, tenaga kerja yang masih minim pengalaman profesional dapat memengaruhi kualitas layanan. Ketergantungan pada segmen mahasiswa juga menjadi tantangan, karena pemasukan bisa bersifat musiman—misalnya menurun saat liburan semester. Selain itu, belum optimalnya sistem promosi digital bisa membuat jangkauan pelanggan belum maksimal.

Opportunities (Peluang)

Tren budaya ngopi dan nongkrong yang semakin berkembang di kalangan anak muda merupakan peluang pasar yang besar. Kedekatan dengan kampus dan komunitas mahasiswa membuka potensi kolaborasi, seperti acara diskusi atau workshop. Selain itu, ada peluang untuk mengembangkan layanan tambahan seperti delivery, pemesanan online, atau sistem membership, serta meningkatkan branding lokal sebagai UMKM yang didukung masyarakat dan pemerintah melalui program bantuan atau promosi UMKM.

Threats (Ancaman)

Persaingan ketat dari kedai kopi lain, terutama yang memiliki anggaran promosi lebih besar atau waralaba ternama, bisa memengaruhi jumlah pelanggan. Perubahan selera pasar yang cepat juga mengharuskan inovasi terus-menerus. Selain itu, kenaikan harga bahan baku seperti kopi, gula, dan susu bisa menurunkan margin keuntungan. Musafir Coffee juga menghadapi risiko dari ketidakpastian ekonomi atau perubahan kebijakan kampus yang bisa mengurangi aktivitas mahasiswa di sekitar lokasi usaha.

Pengambilan Keputusan Strategi Bisnis

Dalam menjalankan usahanya, Musafir Coffee melakukan pengambilan keputusan strategi bisnis secara bertahap dan menyesuaikan dengan kondisi pasar. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi peluang, di mana Musafir Coffee melihat potensi pasar yang besar dari kalangan mahasiswa yang membutuhkan tempat nongkrong yang nyaman dan terjangkau. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal, misalnya dari sisi kekuatan mereka seperti lokasi yang strategis dan harga yang ramah di kantong mahasiswa, serta tantangan yang dihadapi seperti persaingan dengan kedai kopi lain dan keterbatasan modal.

Setelah memahami situasi tersebut, Musafir Coffee menetapkan tujuan untuk menciptakan tempat ngopi yang tidak hanya sekadar menjual minuman, tetapi juga menjadi ruang berkumpul yang mendukung aktivitas komunitas. Untuk itu, dikembangkan beberapa alternatif strategi seperti menambah variasi menu, membuat paket hemat, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dari berbagai pilihan yang ada, strategi yang dianggap paling sesuai kemudian diterapkan, misalnya dengan membuat promo bundling selama bulan Ramadan dan menyediakan fasilitas seperti colokan dan wifi gratis untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Setelah strategi dijalankan, pihak Musafir Coffee juga terus melakukan evaluasi secara rutin, baik melalui masukan musafir dari pelanggan maupun dari hasil penjualan harian. Evaluasi ini penting supaya mereka bisa terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Proses pengambilan keputusan ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Brahmana et al. (2021), bahwa dalam membuat keputusan strategis, pelaku usaha harus melalui tahapan identifikasi masalah, analisis, penetapan tujuan, pemilihan strategi, hingga evaluasi dan pengendalian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Musafir Coffee berhasil mengelola usahanya melalui pendekatan analitis yang sistematis, memanfaatkan peluang pasar mahasiswa, dan menerapkan inovasi dalam harga serta promosi. Keberhasilan ini didukung oleh analisis SWOT yang rutin dan pengambilan keputusan yang berbasis evaluasi mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal. Strategi yang diterapkan mampu menjaga relevansi dan daya saing kedai kopi ini di tengah tantangan seperti persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan analisis strategis dan proses pengambilan keputusan yang tepat sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di industri kopi.

DAFTAR REFERENSI

- Anggreani, T. F. (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–29.
- Aulia Rizka Nur. (2020). Analisa proses pengambilan keputusan di UKM menggunakan model pengambilan keputusan strategis. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(6), 285–290.
- Barusman, M. Y., Citra, A., Oktavianur, M., & Redaputri, A. (2020). Pengambilan Keputusan Penempatan Jabatan Struktural Aparatur Sipil Negara (ASN). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 459–467.
- Dewi. (2023). Pengaruh Analisis Swot Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Usaha Laundry Di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 74.
- Farhan, R., Hasbullah, Hidayatullah, R., Pangestu, Y., & Suci, R. G. (2024). Strategi Manajemen Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha UMKM (Studi Usaha Angkringan Sedulur) . *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Lim, T., Alya Wazdy, N., Novita, E., Se, J., Setyawan, A., & Manajemen, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Analisis Pengambilan Keputusan Strategis &*

- Pemecahan Masalah di Perusahaan Perbankan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 310–318.
- Lahindah, L. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Strategik pada Usaha Kecil Menengah: Sebuah Kajian Literatur. *Finance and Accounting Jurnal*, 4(01).
- Loredana, M. (2017). Business Decision-Making: A Strategic Management Perspective. *Journal of Business Research*, 89, 67–74.
- Maylanie, J. T. (2022). Tahapan Pengambilan Keputusan (Kajian Teoritis dari James A. F. Stoner). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*.
- Niisak, Z. (2019). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Prihartono, Y., & Magdalena, H. (2016). Penerapan Metode Analytical HierarchyPr AHP) Sebagai Pendukung Keputusan dalam Menentukan Internet Sl Provider Terbaik di Pangkalpinang. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 5(1), 21.
- Rajindra, Amir, A. M., Farid, Anggraeni, R. N., & Yani, A. (2020). Family management strategies in managing finances through small businesses. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(3).
- Sumarni, M. (2022). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*. doi:<https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v6i2.5173>
- Zed, E. Z., Della, A. J., Rahmawati, N., Nurfadhilah, R., & Oktavia, I. (2025). *Peran Analisis Swot dalam Pengambilan Keputusan Strategis pada Usaha Warcaf*. 3.