

ANALISA PERENCANAAN, IMPLEMENTASI DAN EKSEKUSI MANAJEMEN STRATEGIK PADA UMKM BIGBROTHER CARWASH AND CAFÉ

Nani Ernawati ^{*1}
Andini Yuliani ²
Anisa Tiarasari ³
Aji Rifki Zulfikar ⁴
Hadi Hidayatullah ⁵
Ihsan Moh Akbar ⁶
Iir Roidotus Syariifah ⁷
Nasripin Sulaeman ⁸
Nurul Maulidah ⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Islam Nusantara

*e-mail : iir.syarifah10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan temuan empiris bahwa sebagian besar UMKM belum menerapkan manajemen strategik secara terstruktur, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan, implementasi, dan eksekusi manajemen strategik pada UMKM BigBrother Carwash and Cafe, sebuah usaha berbasis diferensiasi yang mengintegrasikan layanan pencucian kendaraan dan kafe di wilayah Bl. Limbangan, Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan alat manajemen strategik meliputi IFE, EFE, CPM, SWOT, SPACE, IE, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BigBrother Carwash and Cafe memiliki posisi internal dan eksternal yang relatif kuat, ditunjang oleh konsep bisnis unik, kualitas layanan, serta lokasi strategis, namun masih menghadapi permasalahan pada aspek pemasaran, efisiensi biaya operasional, dan konsistensi kualitas produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan manajemen strategik secara sistematis mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan UMKM. Implikasi penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif dan relevan bagi pengembangan daya saing dan keberlanjutan UMKM sejenis.

Kata kunci: Manajemen Strategik; Studi Kasus; UMKM

Abstract

This study is based on empirical evidence indicating that many MSMEs have not yet implemented strategic management in a systematic manner, resulting in limited competitiveness and business sustainability. This research aims to analyze the planning, implementation, and execution of strategic management at BigBrother Carwash and Cafe, a differentiated MSME that integrates vehicle washing services and a café located in Bl. Limbangan, Garut Regency. This study adopts a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, interviews, and document analysis, and examined using strategic management tools, including IFE, EFE, CPM, SWOT, SPACE, IE, and QSPM matrices. The findings reveal that BigBrother Carwash and Cafe demonstrates a relatively strong internal and external position, supported by its unique business concept, service quality, and strategic location, while facing challenges related to marketing effectiveness, operational cost efficiency, and product quality consistency. The study concludes that systematic strategic management implementation enhances decision-making effectiveness in MSMEs. The implications provide original and practical strategic recommendations that may be adopted by similar MSMEs to strengthen competitive advantage and ensure long-term business sustainability.

Keywords: Case Study; MSMEs; Strategic Management

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Namun demikian, perkembangan UMKM di

Indonesia masih dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam aspek perencanaan jangka panjang, pengelolaan sumber daya, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Secara empiris, banyak UMKM masih beroperasi secara operasional tanpa didukung oleh penerapan manajemen strategik yang sistematis, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing dan keberlanjutan usaha.

Manajemen strategik dipahami sebagai proses terintegrasi yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi lintas fungsi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif (David & David). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategik mampu meningkatkan kinerja organisasi, baik dari sisi operasional, pemasaran, maupun keuangan. Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada perusahaan skala besar, sementara kajian empiris yang mengkaji penerapan manajemen strategik secara komprehensif pada UMKM, khususnya yang mengadopsi model bisnis diferensiasi, masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian ini semakin terlihat ketika dihadapkan dengan kondisi faktual UMKM yang menghadapi persaingan ketat, perubahan perilaku konsumen, serta tekanan biaya operasional.

BigBrother Carwash and Cafe merupakan UMKM yang mengusung konsep bisnis diferensiasi dengan mengintegrasikan layanan pencucian kendaraan dan kafe dalam satu lokasi. Model bisnis ini memiliki potensi keunggulan kompetitif, namun juga menuntut pengelolaan strategik yang matang agar mampu mengoptimalkan sumber daya internal dan merespons peluang serta ancaman eksternal secara tepat. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menganalisis secara menyeluruh bagaimana perencanaan, implementasi, dan eksekusi manajemen strategik diterapkan pada UMKM tersebut sebagai upaya menutup kesenjangan antara konsep teoritis dan praktik empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan manajemen strategik pada UMKM BigBrother Carwash and Cafe melalui pendekatan studi kasus, meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi, serta implementasi dan evaluasinya. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis berupa pengayaan kajian manajemen strategik pada UMKM, serta manfaat praktis berupa rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa penerapan manajemen strategik secara sistematis berpengaruh positif terhadap efektivitas pengambilan keputusan dan posisi kompetitif UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan perencanaan, implementasi, dan eksekusi manajemen strategik pada UMKM BigBrother Carwash and Cafe. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menganalisis fenomena secara kontekstual dan komprehensif sesuai dengan kondisi faktual di lapangan.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah UMKM BigBrother Carwash and Cafe yang berlokasi di Kecamatan Bl. Limbangan, Kabupaten Garut. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa usaha ini memiliki karakteristik model bisnis diferensiasi, yaitu integrasi layanan pencucian kendaraan dan kafe, serta telah beroperasi sejak tahun 2022 sehingga dinilai relevan untuk dikaji dari perspektif manajemen strategik. Informan penelitian meliputi pemilik usaha, pengelola operasional, dan karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas bisnis.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal (single case study). Desain ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses manajemen strategik yang mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi strategi yang diterapkan oleh UMKM. Penelitian ini bersifat non-eksperimental dan tidak melibatkan perlakuan manipulatif terhadap subjek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas operasional usaha, wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci, serta studi dokumentasi terhadap data keuangan, laporan operasional, dan dokumen pendukung lainnya. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis yang berkaitan dengan konsep dan alat analisis manajemen strategik.

Prosedur Intervensi

Penelitian ini tidak melibatkan intervensi eksperimental, namun dilakukan intervensi konseptual berupa penerapan kerangka analisis manajemen strategik. Prosedur ini meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFE, EFE, dan CPM pada tahap input, dilanjutkan dengan analisis SWOT, IE, dan SPACE pada tahap pencocokan (matching stage), serta pemilihan strategi prioritas menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan analisis strategik. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan alat manajemen strategik, meliputi Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Competitive Profile Matrix (CPM), SWOT, SPACE, IE, dan QSPM. Hasil analisis digunakan untuk menginterpretasikan posisi strategis UMKM serta merumuskan rekomendasi strategi yang relevan dan aplikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Hasil pengukuran lingkungan internal menggunakan Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix menunjukkan bahwa BigBrother Carwash and Cafe memperoleh total skor 2,78, yang berada di atas nilai rata-rata 2,50. Skor ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang cukup kuat, terutama ditopang oleh faktor lokasi strategis, konsep layanan gabungan carwash dan kafe, kualitas layanan, serta peralatan operasional yang memadai. Namun demikian, beberapa kelemahan masih teridentifikasi, terutama pada aspek pemasaran yang memperoleh rating terendah (1), serta efisiensi operasional dan konsistensi kualitas layanan yang masih perlu ditingkatkan.

Sementara itu, hasil External Factor Evaluation (EFE) Matrix menunjukkan total skor 2,77, yang juga berada di atas rata-rata. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan relatif efektif dalam merespons peluang dan ancaman eksternal. Peluang utama berasal dari tren third place dan Work From Anywhere (WFA) yang memperoleh bobot tertinggi, serta potensi penerapan reservasi digital. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari faktor cuaca, tingkat loyalitas pelanggan yang masih rendah, serta dinamika persaingan, yang masing-masing memperoleh

peringkat respons rendah. Kombinasi skor IFE dan EFE tersebut menempatkan perusahaan pada kondisi yang cukup stabil untuk dikembangkan.

Analisis Posisi Kompetitif dan Pemetaan Strategis

Hasil Competitive Profile Matrix (CPM) menunjukkan bahwa BigBrother Carwash and Cafe memperoleh total skor 3,19, yang merupakan skor tertinggi dibandingkan pesaing utama. Hal ini menandakan bahwa perusahaan saat ini berada pada posisi pemimpin pasar, khususnya pada faktor lokasi strategis dan konsep layanan gabungan yang belum dimiliki pesaing lain di wilayah yang sama. Namun demikian, pada aspek promosi dan loyalitas pelanggan, skor perusahaan belum unggul secara signifikan dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan hasil pemetaan Matriks Internal–Eksternal (IE) dengan nilai IFE 2,78 (sumbu X) dan EFE 2,77 (sumbu Y), BigBrother Carwash and Cafe berada pada Sel V (Hold and Maintain). Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah mempertahankan kinerja yang ada melalui diferensiasi moderat dan peningkatan efisiensi internal. Selanjutnya, hasil Matriks SPACE menempatkan perusahaan pada kuadran agresif, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan finansial dan industri yang cukup untuk menerapkan strategi pertumbuhan secara selektif.

Pemilihan Strategi Prioritas dan Pembahasan Temuan

Tahap akhir analisis dilakukan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi yang paling prioritas. Hasil QSPM menunjukkan bahwa dua strategi memperoleh Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 2,52, yaitu penguatan pemasaran digital dan implementasi sistem reservasi online, serta standarisasi kualitas produk dan peningkatan pelatihan karyawan. Strategi ini secara langsung menjawab kelemahan utama perusahaan pada aspek pemasaran dan konsistensi layanan, sekaligus memanfaatkan peluang digital dan tren gaya hidup konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa penerapan manajemen strategik secara sistematis mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dan memperkuat posisi kompetitif UMKM. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan studi kasus tunggal dan penilaian faktor strategik yang masih mengandung unsur subjektivitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau membandingkan beberapa UMKM sejenis guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Tabel dan Gambar

Daftar Gambar



Gambar 1. Dokumentasi Bigbrother Car Wash and Café



Gambar 2. Dokumentasi Kerja Kelompok

Daftar Tabel

KEY INTERNAL FACTOR		Bobot	Rating	Bobot Tertimbang
Faktor Kekuatan				
1	Lokasi Strategis	0,05	4	0,20
2	Kualitas Layanan Pencucian	0,06	4	0,24
3	Peralatan Modern	0,05	3	0,15
4	Efisiensi Operasional Carwash	0,04	3	0,12
5	Karyawan Terlatih & Ramah	0,06	4	0,24
6	Harga yang kompetitif	0,04	3	0,12

7	Konsep Unik & Atmosfer Nyaman	0,03	3	0,09
8	Kualitas Produk Unggul	0,06	4	0,24
9	Karyawan dan Staf yang Kompeten	0,06	3	0,18
10	Efisiensi Operasional Cafe	0,03	4	0,12
11	Menu yang Inovatif & Fleksibel	0,02	3	0,06
12	Kapasitas Dapur/Bar yang Memadai	0,06	3	0,18
13	Reputasi dan Loyalitas Pelanggan yang Kuat	0,03	4	0,12
14	Manajemen Keuangan yang Baik	0,03	3	0,09
15	Diversifikasi Produk	0,02	3	0,06
16	Pelatihan karyawan	0,02	3	0,06
Faktor Kelemahan				
1	Keterbatasan Kapasitas	0,04	2	0,08
2	Ketergantungan Peralatan	0,04	1	0,04
3	Biaya Operasional	0,05	2	0,1
4	Pemasaran	0,07	1	0,07
5	Manajemen Stok dan Pengelolaan Inventarisasi	0,03	2	0,06
6	Ketidakstabilan Kualitas Produk	0,06	1	0,06
7	Keterbatasan Kapasitas Tempat Duduk	0,03	2	0,06
8	Karyawan	0,02	2	0,04
Total				
		1		2,78

Tabel 1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) UMKM BigBrother Carwash and Café

KEY EXTERNAL FACTOR		Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kesempatan				
1	Peningkatan daya beli masyarakat, mendorong pencucian kendaraan alih-alih mencuci sendiri & kunjungan kafe.	0,12	3	0,36
2	Tren Third Place / Work From Everywhere (kebutuhan tempat nyaman untuk menunggu dan bekerja).	0,15	4	0,60
3	Potensi kerjasama dengan komunitas motor, mobil, atau komunitas kopi dengan diskon khusus.	0,08	3	0,24
4	Program bantuan UMKM (insentif/pelatihan) dari pemerintah.	0,05	2	0,10
5	Potensi pasar dari opsi reservasi dan pembayaran digital/QRIS terintegrasi.	0,10	4	0,40
6	Tren positif promosi media sosial, reservasi online, dan layanan antar e-commerce.	0,07	3	0,21
7	Kemitraan pemasok untuk diferensiasi produk unik (carwash / kafe).	0,05	3	0,15
Ancaman				
1	Kenaikan biaya bahan baku produksi (carwash dan kafe) serta keterbatasan pasokan.	0,10	2	0,20
2	Ketidakmenentuan ekonomi makro, berpotensi mengurangi pengeluaran diskresioner pelanggan.	0,08	2	0,16
3	Pengaruh cuaca (musim hujan) yang signifikan terhadap operasional carwash.	0,05	1	0,05
4	Regulasi, peraturan, dan kebijakan pemerintah (izin, limbah, IPAL, pajak).	0,05	3	0,15
5	Jumlah pesaing utama baru yang masuk ke radius 3–5 km.	0,05	2	0,10
6	Peluncuran paket bundling layanan oleh pesaing utama dengan harga jauh lebih rendah.	0,03	1	0,03
7	Loyalitas pelanggan yang rendah di area bisnis carwash dan kafe.	0,02	1	0,02
Total		1		2,77

Tabel 2. Matriks External Factor Evaluation (EFE) UMKM BigBrother Carwash and Café

Faktor Kesuksesan Penting	Bobot	BigBrother		Wiends Car Wash		AM Pangwasuhan		Nongkrong In Garasi		Jon Coffe	
		Peringk at	Skor Bobot	Peringk at	Skor Bobot	Peringk at	Skor Bobot	Peringk at	Skor Bobot	Peringk at	Skor Bobot
Lokasi strategis dan aksesibilitas	0,13	4,00	0,52	3,00	0,39	2,00	0,26	3,00	0,39	3,00	0,39
Konsep Layanan Gabungan (Carwash + Kafe)	0,12	4,00	0,48	2,00	0,24	2,00	0,24	3,00	0,36	3,00	0,36
Kualitas layanan dan kenyamanan pelanggan	0,12	4,00	0,48	2,00	0,24	3,00	0,36	3,00	0,36	4,00	0,48
Kualitas Produk	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30	3,00	0,30	4,00	0,40	3,00	0,30
Inovasi layanan (reservasi digital, bundling)	0,06	3,00	0,18	2,00	0,12	2,00	0,12	3,00	0,18	4,00	0,24
Promosi dan media sosial	0,08	3,00	0,24	2,00	0,16	3,00	0,24	4,00	0,32	3,00	0,24
Harga dan paket layanan kompetitif	0,09	3,00	0,27	4,00	0,36	3,00	0,27	2,00	0,18	3,00	0,27
Loyalitas pelanggan	0,07	2,00	0,14	2,00	0,14	3,00	0,21	3,00	0,21	3,00	0,21
Efisiensi Biaya Bahan Baku & Operasional	0,12	3,00	0,36	3,00	0,36	3,00	0,36	3,00	0,36	2,00	0,24
Respons terhadap Ancaman Pesaing Harga	0,11	2,00	0,22	2,00	0,22	2,00	0,22	2,00	0,22	3,00	0,33
Total Skor Tertimbang	1,00		3,19		2,53		2,58		2,98		3,06

Tabel 3. Competitive Profile Matrix (CPM) UMKM BigBrother Carwash and Café

Faktor Internal Eksternal	Kekuatan/Strength	Kelemahan/Weakness
	1. Lokasi strategis di jalur perlintasan utama 2. Kualitas layanan pencucian yang tinggi 3. Karyawan terlatih dan ramah 4. Kualitas produk unggul (kopi & makanan) 5. Konsep bisnis unik (carwash + kafe) 6. Efisiensi operasional 7. Reputasi dan loyalitas pelanggan yang mulai terbentuk	1. Biaya operasional tinggi 2. Ketidakstabilan kualitas produk 3. Pemasaran belum optimal 4. Keterbatasan kapasitas tempat duduk dan parkir 5. Ketergantungan pada peralatan 6. Turnover karyawan cukup tinggi
Peluang/Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
1. Tren <i>Third Place</i> dan <i>Work From Everywhere</i> 2. Peningkatan daya beli masyarakat 3. Potensi kerjasama komunitas motor/mobil/kopi 4. Dukungan pemerintah untuk UMKM 5. Digitalisasi reservasi dan pembayaran (QRIS) 6. Promosi media sosial dan layanan antar	1. Menggunakan lokasi yang strategis dan konsep yang unik untuk menarik komunitas motor/mobil/kopi melalui event dan diskon khusus 2. Mengoptimalkan kualitas layanan dan produk untuk mendukung tren <i>Third Place</i> dan <i>Work From Everywhere</i> 3. Mengintegrasikan layanan reservasi digital	1. Memperbaiki sistem pemasaran dengan memanfaatkan pelatihan UMKM dan promosi digital 2. Mengatasi instabilitas kualitas produk dengan standarisasi SOP dan pelatihan karyawan 3. Gunakan kemitraan pemasok untuk mengurangi ketergantungan peralatan dan diferensiasi produk

7. Kemitraan pemasok untuk diferensiasi produk	dan QRIS untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan 4. Manfaatkan reputasi dan loyalitas pelanggan untuk memperluas promosi media sosial	4. Manfaatkan program pemerintah untuk efisiensi operasional dan pengembangan SDM
Ancaman/Threats	Strategi ST	Strategi WT
1. Kenaikan biaya bahan baku dan pasokan 2. Ketidakpastian ekonomi makro 3. Pengaruh cuaca (musim hujan) 4. Regulasi IPAL dan limbah 5. Pesaing baru dan bundling harga rendah 6. Loyalitas pelanggan yang rendah	1. Efektifkan efisiensi operasional dan manajemen keuangan untukantisipasi kenaikan biaya bahan baku 2. Memanfaatkan loyalitas pelanggan dan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan dari pesaing dengan harga rendah 3. Menggunakan konsep yang unik dan lokasi strategis untuk tetap menarik meski cuaca tidak mendukung	1. Perbaiki manajemen stok dan inventarisasi untuk mengurangi <i>waste</i> dan biaya operasional 2. Tingkatkan retensi karyawan dengan insentif dan pelatihan agar kualitas tetap stabil 3. Siapkan strategi mitigasi cuaca seperti promo indoor cafe saat hujan dan layanan parkir untuk cuci mobil yang terlindung dari cuaca

Tabel 4. Matriks SWOT UMKM BigBrother Carwash and Cafe

No	Faktor Strategis Utama	Bobot	Strategi 1: Pemasaran Digital & Reservasi		Strategi 2: Standarisasi & Pelatihan		Strategi 3: Efisiensi & Ekspansi	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal (IFE)								
1	Kualitas Layanan Pencucian	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12
2	Karyawan Terlatih & Ramah	0,06	2	0,12	4	0,24	2	0,12
3	Kualitas Produk Unggul	0,06	2	0,12	4	0,24	2	0,12
4	Lokasi Strategis	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15
5	Pemasaran Belum Optimal	0,07	4	0,28	2	0,14	1	0,07
6	Ketidakstabilan Kualitas Produk	0,06	1	0,06	4	0,24	2	0,12
7	Biaya Operasional Tinggi	0,05	1	0,05	2	0,10	4	0,20
8	Keterbatasan Kapasitas	0,04	1	0,04	1	0,04	4	0,16
9	Diversifikasi/Konsep Unik	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06
Faktor Eksternal (EFE)								
9	Tren Third Place / WFE	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
10	Polensi Kerjasama komunitas	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20
11	Polensi Reservasi Digital	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14
12	Promosi Media Sosial	0,05	4	0,20	2	0,10	1	0,05
13	Cuaca / Musim Hujan	0,02	1	0,02	1	0,02	3	0,06
14	Loyalitas Pelanggan Rendah	0,03	3	0,09	4	0,12	2	0,06
15	Pesaing Harga Murah	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15
	Dukungan Pemerintah untuk UMKM	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10
Total Skor TAS				2,59		2,52		2,18

Tabel 5. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) UMKM BigBrother Carwash and Café

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategik pada UMKM BigBrother Carwash and Cafe telah berjalan cukup baik dan memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas pengambilan keputusan serta posisi kompetitif usaha. Hasil analisis menggunakan berbagai alat manajemen strategik, seperti IFE, EFE, CPM, SWOT, IE, SPACE, dan QSPM, mengindikasikan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang relatif dominan, terutama pada konsep bisnis diferensiasi, kualitas layanan, dan lokasi strategis. Kelebihan utama penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan analisis strategik yang

komprehensif dan aplikatif sehingga mampu menggambarkan kondisi faktual usaha secara sistematis. Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap adanya beberapa kelemahan, khususnya pada aspek pemasaran, efisiensi biaya operasional, dan konsistensi kualitas layanan yang masih perlu ditingkatkan. Selain itu, keterbatasan penelitian terdapat pada penggunaan studi kasus tunggal dan pendekatan kualitatif yang membatasi generalisasi hasil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif atau melibatkan lebih dari satu UMKM sejenis agar diperoleh pemahaman yang lebih luas serta rekomendasi strategis yang lebih kuat dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2019). *Strategic management: Concepts and cases* (17th ed.). Pearson Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (12th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2018). *Strategic management in action*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.