

USULAN STRATEGI PEMASARAN ANEKA OLAHAN MENTE PADA UD BOKRIE DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

PROPOSED MARKETING STRATEGY FOR VARIOUS CASHEW PRODUCTS AT UD BOKRIE USING SWOT AND QSPM METHODS

Maulan Najib¹, Akhmad Wasiur Rizqi², Moh. Jufriyanto³
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Gresik, Jl. Sumatera No. 101
najibmaulana45@gmail.com

ABSTRACT

UD Bokrie is one of the home industries that is developing in the food sector. However, in this day and age, food businesses are increasingly becoming increasingly popular with the popularity, creativity, innovation and promotion that has resulted in increasingly popular and well-known marketing strategies in order to carry out innovation and development related to marketing strategies win the unmatched competition as is the case with UD Bokrie. This research aims to determine the marketing strategy proposition of various cashew products at UD Bokrie by using the SWOT and QSPM analysis methods. The problem in this research is that the number of production sales in the last six months has experienced fluctuations due to uncertain demand. These findings indicate that UD Bokrie is in good growth and development condition, because the IFE score is 3.014, and the EFE score is 2.956. Meanwhile, the highest score for the QSPM matrix is 8.549, namely at ST 3 (participating in UKM exhibitions in Gresik Regency and big cities).

Keywords: IFE Matrix – EFE, SWOT, QSPM, and Marketing Strategy

ABSTRAK

UD Bokrie merupakan salah satu industri rumahan yang bergerak dibidang makanan. Namun demikian dizaman sekarang banyak sekali bermunculan usaha makanan berlomba lomba dengan kelebihan, kreativitas, inovasi dan promosi yang membuat makanan tersebut semakin diminati dan dikenal oleh konsumen, sehingga harus melakukan inovasi dan pengembangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang bersifat strategis dalam rangka memenangkan persaingan tak terkecuali seperti halnya pada UD Bokrie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proposisi strategi pemasaran aneka olahan mente di UD Bokrie dengan menggunakan metode analisa SWOT dan QSPM. Adapun dari permasalahan pada penelitian ini adalah jumlah penjualan produksi jumlah penjualan produksi dalam enam bulan terakhir mengalami pasang surut dikarenakan permintaan tidak pasti. Temuan ini menunjukkan bahwa UD Bokrie dalam kondisi tumbuh dan berkembang baik, karena skor IFE adalah 3,014 , dan skor EFE adalah 2,956. Sedangkan nilai tertinggi matriks QSPM adalah 8,549 yaitu pada ST 3 (mengikuti pameran UKM di Kab Gresik maupun kota besar).

Kata Kunci : Matriks IFE – EFE, SWOT, QSPM, dan Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kebutuhan merupakan suatu hal yang berperan penting dalam kelangsungan hidup manusia. Manusia memerlukan sandang, pangan, dan papan untuk kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, munculah *owner* yang membangun usaha pada bidang yang dibutuhkan oleh manusia salah satunya adalah makanan.

Pemasaran merupakan kegiatan sosial dimana antar perseorangan maupun golongan guna memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Pemasaran memiliki peran antara lain untuk

menyampaikan produk atau jasa kepada *customer*. Tujuan pemasaran sendiri adalah untuk menari *customer* dengan memproduksi produk yang sesuai dengan permintaan *customer*, harga terjangkau serta sistem distribusi dan promosi yang efektif.

UD Bokrie merupakan salah satu industri kecil rumahan yang bergerak dibidang makanan. Produk yang dihasilkan adalah produk olahan mente seperti kacang mente goreng original, kacang mente oven pedas manis, dan kacang mente goreng telur. UD Bokrie terletak di Desa Doudo, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik.

Banyaknya pesaing sejenis mengharuskan UD Bokrie melakukan inovasi dan pengembangan produk serta merubah strategi pemasaran sehingga produk UD Bokrie mampu bersaing di pasar nasional dan produknya banyak dikenal dan dicari masyarakat.

Produk UD Bokrie dipasarkan secara *online* pada media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Selain itu, produk juga dijual secara *offline* dengan mengirim ke pasar, toko, dan warung di sekitar UD Bokrie. Dalam sehari, UD Bokrie mampu menghasilkan 100 – 150 toples dan *pouch* olahan mente dengan nilai jual sebesar Rp 10.000 – Rp 20.000.

Setelah peneliti melakukan studi lapangan, ditemukan adanya permasalahan yakni jumlah penjualan produk olahan mente dalam enam bulan terakhir mengalami pasang surut karena permintaan yang tidak pasti. Dalam tiga bulan terakhir penurunan permintaan *customer* yang signifikan terjadi pada produk utama kacang mente goreng original dari yang biasanya terjual lebih dari 20kg/bulan mengalami penurunan kurang dari 20kg/bulan.

Dalam menyelesaikan permasalahan yang ditemukan, peneliti menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengetahui usulan strategi pemasaran produk olahan mente UD Bokrie.

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang diambil berdasarkan kekuatan (*strenghtness*) yakni mengetahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan (*weakness*) yakni mengetahui faktor yang dipandang menjadi kelemahan tersebut, peluang (*opportunities*) yakni mengetahui peluang apa saja yang mungkin dapat diraih untuk mengatasi kelemahan dan tantangan atau ancaman (*treaths*) yakni mengetahui faktor yang dapat menjadi tantangan baik dari faktor positif dan faktor negatif sehingga dapat dijadikan acuan untuk

mencapai tujuan yang efektif dan efisien (Mukhlasin, 2020). Analisis SWOT merupakan metode perancangan strategi yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis. (Kho,2018).

Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah teknik untuk memutuskan strategi usulan yang akan digunakan dalam pemasaran produk. QSPM diperlukan setelah tahap input dan analisis dilakukan (Hardiyanti, 2018). *Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah metode untuk menganalisis penentuan ketetapan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal (David, 2021).

METODE

1. Pengumpulan dan Pengolahan data

Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner pada 6 orang responden yang terdiri dari, pemilik UD Bokrie, 2 orang karyawan UD Bokrie, 2 orang konsumen tetap UD Bokrie dan, 1 orang Suplier. Responden ini dipilih karena sudah mengenal baik produk olahan mente UD Bokrie. Penyusunan kuisisioner didasarkan pada kekuatan dan kelemahan pada matrik IFE serta peluang dan ancaman pada matrik EFE.

Dalam penolahan data, hasil kuisisioner kemudian digunakan sebagai acuan untuk munyusun Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Enternal (EFE). Daftar pertanyaan kuisisioner yang digunakan terdapat pada lampiran 1 penelitian ini.

2. Matriks IFAS – EFAS

Berikut proses penentuan nilai elemen internal dan eksternal (Puspita Sari dkk, 2017):

1. Urutkan ke dalam kolom terpisah.
2. Pada kolom bobot, berikan nilai antara 0.0 (tidak penting) s/d 1.0 (sangat penting) untuk setiap komponen. Pengaruh yang besar terhadap

- pertimbangan strategis kemungkinan besar berasal dari elemen-elemen ini.
- Menentukan penilaian setiap elemen dengan menggunakan skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk), sesuai dengan dampaknya terhadap kondisi perusahaan. Catat hasilnya pada kolom penilaian rata-rata. Komponen peluang mempunyai nilai pemeringkatan positif; peluang yang lebih kecil diberi peringkat +1, sedangkan peluang yang lebih besar diberi peringkat +4. Hal sebaliknya terjadi pada penilaian peringkat ancaman. Misalnya saja rating 1 digunakan ketika nilai ancamannya sangat tinggi. Sebaliknya, peringkat 4 diberikan ketika nilai ancamannya rendah.
 - Untuk mendapatkan faktor bobot, kalikan bobot dengan rating. Tiap komponen mempunyai bobot skor masing-masing, dengan rentang nilai antara 4.0 (sangat baik) hingga 1.0 (sangat buruk).
 - Untuk mendapatkan nilai keseluruhan untuk perusahaan yang bersangkutan, jumlahkan skor pembobotannya (diberikan pada kolom 4). Respons perusahaan terhadap isu-isu strategis di luar kendalinya ditunjukkan oleh nilai totalnya.

3. Matriks QSPM

Dengan menggunakan kriteria keberhasilan faktor utama yang ditemukan pada langkah sebelumnya. Berikut langkah-langkah menyiapkan matriks QSPM:

- Mengaplikasikan matriks IFE dan EFE yang terdapat pada kolom QSPM. Kemudian tulislah faktor eksternal dan internal.
- Kedua, memberi bobot nilai pada setiap komponen.
- Menentukan metode lain yang mungkin digunakan perusahaan dengan menganalisis matriks tingkat kedua, yaitu pencocokan.

Temukan Skor Daya Tarik (AS), yang merupakan representasi numerik

tentang seberapa menarik setiap metode dalam rentang pilihan tertentu. Peringkat Daya Tarik Mengalikan bobot dengan peringkat daya tarik akan menghasilkan Total Skor Menarik. Skor 1 pada TAS Rating Scale menunjukkan sangat tidak menarik, sedangkan skor 4 menunjukkan sangat menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE merupakan cara yang dilakukan untuk menyimpulkan dan menyurvei kekuatan dan kelemahan bisnis. Berikut ini merupakan perhitungan bobot, rating dan skor pada setiap masing-masing faktor internal produk olahan mente UD Bokrie:

Tabel 1. Matriks IFE

No.	Faktor kekuatan	Nilai	Rata rata	Skor
1	Cita rasa yang berkualitas	0,157	3,67	0,576
2	Dikemas dengan aman menggunakan pouch	0,15	3,5	0,525
3	Pilihan produk yang bervariasi	0,143	3,33	0,476
4	Harga yang relatif murah	0,136	3,17	0,43
Total		0,586		2,007

No.	Faktor kelemahan	Nilai	Rata rata	Skor
1	Dipasarkan secara mandiri	0,107	2,5	0,268
2	Outlet resmi kurang berkembang	0,093	2,17	0,201
3	Promosi maksimal kurang	0,114	2,67	0,305
4	Mitra bisnis yang kurang	0,1	2,33	0,233
Total Kelemahan		0,414		1,007
Total skor IFE		1		3,014

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa total skor IFE sebesar 3,014 dan nilai faktor tertinggi pada faktor kekuatan sehingga dapat dilihat bahwa sistem promosi UD Bokrie sudah tersusun dengan baik.

2. Analisa Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE/ *External Factor Evaluation* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penjualan

produk olahan mente UD BOKRIE . Berikut ini merupakan perhitungan bobot, rating dan skor pada masing-masing faktor eksternal produk olahan mente UD BOKRIE :

Tabel 2. Matriks EFE

No.	Faktor peluang	Nilai	Rata rata	Skor
1	Cita rasa yang berkualitas	0,147	3,33	0,49
2	Dikemas dengan menggunakan pouch	0,14	3,17	0,442
3	Pilihan produk yang bervariasi	0,169	3,83	0,648
4	Harga yang relatif murah	0,132	3	0,397
Total		0,588		1,978

No.	Faktor ancaman	Nilai	Rata rata	Skor
1	Banyak pesaing sejenis	0,088	2	0,176
2	Bahan baku yang semakin mahal	0,125	2,83	0,354
3	Promosi pesaing lebih banyak dan menarik	0,103	2,33	0,24
4	Banyak pesaing membuka outlet baru	0,096	2,17	0,207
Total		0,412		0,978
Total skor EFE		1		2,956

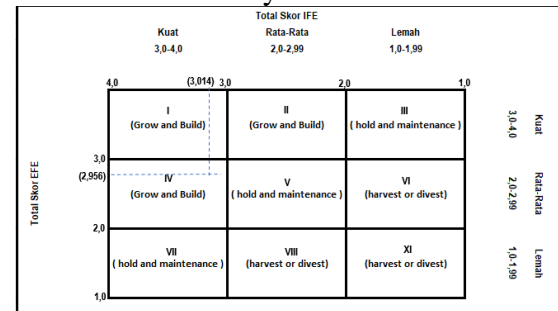
Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa total skor EFE sebesar 2,956 dan nilai faktor tertinggi pada faktor peluang sehingga dapat dilihat bahwa UD Bokrie mempunyai peluang usaha yang baik.

Tabel 3. Matriks IE

Total skor IFE	3,014	Total skor EFE	2,956
Total skor kekuatan (s)	2,007	Total skor peluang (O)	1,978
Total kelemahan (w)	1,007	Total ancaman (t)	0,978
X = s-w	1	Y = o-t	1

Dari perhitungan IFAS pada atbel diatas, dapat disimpulkan bahwa kacang mente UD Bokrie mempunyai kekuatan

yang cukup unggul. Sebanyak 2.007 adalah skor kekuatan kacang mente UD Bokrie, sedangkan 1.007 adalah skor kelemahannya. Jika dihitung secara keseluruhan, skor peluangnya adalah 1.978 dan skor ancamannya adalah 0.978.



Gambar 1. Matriks IE

Gambar 1 mengintegrasikan data matriks IFE dan EFE untuk memahami kapabilitas perusahaan dalam kaitannya dengan lingkungan internal dan eksternal. Berdasarkan temuan tersebut, total skor matriks IFE adalah 3.014 dan EFE adalah 2.956. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis semakin berkembang dan dapat meningkatkan pendapatan.

3. Penentuan Alternatif Strategi

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah mengambil keputusan dengan menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif. Matriks ini akan menjelaskan jenis usulan strategi yang dapat digunakan UD Bokrie dengan melihat nilai *Attractive Score* (AS) dan nilai *Total Attractive Score* (TAS). Berikut merupakan usulan strategi untuk mengembangkan produk olahan mente

- **Strategi Strength x Opportunity (SO)**
 1. Memasarkan produk di toko oleh oleh, minimarket, atau rumah makan (ST 1)
 2. Menambah varian rasa produk olahan kacang mente (ST 2)
- **Strategi Weakness x Opportunity (WO)**
 1. Mengikuti pameran UKM di Kab Gresik, maupun kota sekitar (ST 3)
 2. Memasarkan produk menggunakan bantuan *e-commerce* (ST 4)

3. Mengadakan *reseller* untuk pemasaran dan penjualan produk (ST 5)

- **Strategi Strength x Threat (ST)**

1. Peningkatan kualitas produk dan menambah jenis olahan produk (ST 6)
2. Mengurangi berat produk untuk mempertahankan harga pasar (ST 7)
3. Meningkatkan kualitas kemasan agar lebih menarik (ST 8)

- **Strategi Weakness x Threat (WT)**

1. Membuka outlet dilokasi yang lebih strategis (ST 9)
2. Memperluas kerja sama dengan mitra bisnis (ST 10)

3. Analisa *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

QSPM dibuat sesudah banyak metode pengembangan produk alternatif diidentifikasi menggunakan matriks SWOT dan IE. Metode alternatif yang optimal dapat diketahui dengan memeriksa matriks QSPM yang menampilkan opsi dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) terbesar. Analisis menggunakan data AS dan TAS menjadi dasar rumusan. Nilai AS menunjukkan seberapa menarik setiap metode dalam kaitannya dengan komponen pentingnya. Pemilik usaha UD Bokrie disurvei untuk mengetahui nilai AS. Alhasil, mereka diyakini memiliki wawasan mengenai kemajuan perusahaan. Berikut adalah matriks QSPM yang memperhitungkan berbagai pendekatan terhadap perluasan produk.

Tabel 4. Matriks QSPM

No	Faktor	Nilai	ST 1		ST 2	
			AS	TAS	AS	TAS
1	S1	0,157	3	0,471	3	0,471
2	S2	0,15	2	0,3	3	0,45
3	S3	0,143	3	0,429	4	0,572
4	S4	0,136	4	0,544	3	0,68
1	W1	0,107	3	0,321	4	0,321
2	W2	0,093	4	0,372	3	0,465
3	W3	0,114	3	0,342	4	0,456

4	W4	0,1	3	0,3	3	0,3
1	O1	0,147	3	0,441	3	0,588
2	O2	0,14	2	0,28	2	0,42
3	O3	0,169	2	0,338	3	0,507
4	O4	0,132	3	0,396	2	0,528
1	T1	0,088	3	0,264	3	0,352
2	T2	0,125	2	0,25	4	0,375
3	T3	0,103	3	0,309	2	0,412
4	T4	0,096	2	0,192	2	0,288
Jumlah			5,549		7,185	
			ST 3		ST 4	
			ST 5			
	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
3	0,471	3	0,471	3	0,471	
4	0,6	4	0,6	3	0,45	
4	0,715	3	0,429	3	0,429	
4	0,544	3	0,68	4	0,544	
3	0,321	4	0,321	3	0,321	
4	0,558	3	0,465	4	0,558	
3	0,57	4	0,456	3	0,57	
3	0,3	3	0,3	3	0,3	
4	0,735	3	0,588	4	0,735	
4	0,56	4	0,56	2	0,42	
4	0,676	3	0,507	4	0,676	
3	0,66	2	0,528	3	0,66	
4	0,44	4	0,44	4	0,44	
3	0,5	4	0,375	3	0,5	
4	0,515	4	0,515	2	0,412	
4	0,384	2	0,288	4	0,384	
			8,549		7,523	
			7,870			

Tabel 5. Matriks QSPM (Lanjutan)

No	Faktor	Nilai	ST 6		ST 7	
			AS	TAS	AS	TAS
1	S1	0,157	3	0,471	3	0,471
2	S2	0,15	2	0,3	3	0,45
3	S3	0,143	4	0,572	4	0,572
4	S4	0,136	3	0,408	4	0,544
1	W1	0,107	2	0,214	2	0,214
2	W2	0,093	3	0,279	4	0,372
3	W3	0,114	3	0,342	2	0,456
4	W4	0,1	4	0,4	3	0,5
1	O1	0,147	3	0,441	2	0,588
2	O2	0,14	2	0,28	4	0,42
3	O3	0,169	3	0,507	3	0,507
4	O4	0,132	3	0,396	4	0,528
1	T1	0,088	3	0,264	2	0,352

2	T2	0,125	3	0,375	4	0,5
3	T3	0,103	4	0,412	3	0,515
4	T4	0,096	2	0,192	3	0,288
Jumlah				5,853	7,277	

ST 8		ST 9		ST 10	
AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
3	0,471	3	0,471	3	0,471
4	0,6	4	0,6	2	0,3
3	0,715	3	0,715	3	0,715
3	0,408	2	0,544	4	0,544
4	0,321	3	0,428	2	0,214
3	0,279	4	0,372	3	0,279
4	0,57	3	0,342	4	0,798
3	0,5	2	0,6	2	0,6
4	0,735	3	0,441	3	0,441
2	0,28	2	0,28	3	0,42
4	0,676	3	0,507	2	0,676
4	0,528	4	0,528	2	0,66
2	0,352	4	0,44	3	0,264
3	0,375	2	0,5	4	0,5
2	0,618	4	0,412	3	0,515
4	0,384	3	0,288	2	0,192
7,812		7,468		7,589	

Tabel 6. Peringkat Nilai QSPM

No	Strategi pengganti	Nilai matriks	QSPM	Rank
1	Mengikuti pameran UKM di Kab Gresik, maupun kota sekitar	(ST 3)	8,549	1
2	Mengadakan <i>reseller</i> untuk pemasaran dan penjualan produk	(ST 5)	7,87	2
3	Meningkatkan kualitas kemasan agar, lebih menarik	(ST 8)	7,812	3
4	Memperluas kerja sama dengan mitra bisnis	(ST 10)	7,589	4
5	Memasarkan produk menggunakan bantuan <i>e-commerce</i>	(ST 4)	7,523	5
6	Membuka outlet dilokasi yang lebih strategis	(ST 9)	7,468	6
7	Mengurangi berat produk untuk mempertahankan harga pasar	(ST 7)	7,277	7
8	Menambah varian rasa produk olahan kacang mente	(ST 2)	7,185	8
9	Peningkatkan kualitas produk dan menambah jenis olahan produk	(ST 6)	5,853	9
10	Memasarkan produk di toko oleh, minimarket, atau rumah makan	(ST 1)	5,549	10

Pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai QSPM tertinggi terletak di ST 3 dengan nilai sebesar 8.549. Sedangkan urutan ke 2 terletak di ST 5 dengan nilai sebesar 7.87, urutan ke 3 terletak di ST 8 dengan nilai sebesar 7.812. Dan urutan yang terakhir terletak di ST 10 dengan nilai sebesar 7.589.

Dari data tabel 6 diketahui bahwa rangkaian strategi yang semestinya dilakukan oleh UD Bokrie adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti pameran UKM di Kab. Gresik, maupun kota sekitar.
2. Mengadakan reseller untuk pemasaran dan penjualan produk.
3. Meningkatkan kualitas kemasan agar, lebih menarik.
4. Memperluas kerja sama dengan mitra bisnis.

SIMPULAN

Adapun kesimpulannya sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan analisis SWOT, pada produk makanan olahan kacang mete terdapat 8 faktor positif yakni kekuatan dan peluang serta 8 faktor negatif yakni kelemahan dan ancaman.
2. Menurut penelitian, UD Bokrie berada dalam situasi pertumbuhan dan perkembangan baik karena, bobot keseluruhan skor IFE adalah 3.014, dan bobot keseluruhan skor EFE adalah 2.956 .
3. Berdasarkan matriks QSPM menunjukkan nilai tertinggi adalah 8.549 yaitu pada ST 3 (mengikuti pameran UKM di Kab Gresik maupun kota besar).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67.

- Ardiansyah, I., & Silmi, N. F. (2022). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner di Kota Tangerang Dengan Matriks Swot dan Analisis QSPM (Studi Kasus Kawasan Laksa Tangerang). *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 141-160.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Caroline, C., & Lahindah, L. (2018). Analisa dan usulan strategi pemasaran dengan metode Qspm (Studi Kasus pada Umkm di Bandung: Pakan ikan Waringin Bandung). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2), 86-102.
- Evelin, O., Prima, F., & Sujana, I. (2021). Strategi Pemasaran Madu Kelulut Dalam Rangka Mendukung Produk Unggulan Khas Kalimantan Barat Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1).
- Hardianti, L. (2018). Metode QSPM. Retrieved Juni 10, 2018, from <https://www.scribd.com/https://www.scribd.com/doc/58654777/METODE-QSPM>
- HM, G. B. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Daerah Melalui Keunggulan Bersaing Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima (JURITI PRIMA)*, 6(1).
- Kho, B. (2018, Juni 18). Ilmu Manajemen Industri. Retrieved Agustus 20, 2018, from Pengertian dan Contoh Analisis SWOT. <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-contoh-analisis-swot/>
- Mahfud, T., & Mulyani, Y. (2017). Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)(Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 66–76. <https://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/jsh/art icle/view/240>
- Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal ilmiah fifo*, 11(1), 52-64.
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33-44.
- 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 Banjjagam. id). *Jurnal Manajemen Bisis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224-234.
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen pemasaran.
- Sabita, D., Djanggu, N. H., & Budiman, R. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Coffee Shop Dengan Metode QSPM (Studi Kasus: Coffee Shop 'Rasio Coffee'). *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 5(1).
- Sulasih, S. (2019). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja

Banyumas. *Jurnal E-Bis*, 3(1), 27-40.