

Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Spider Fitting* Di PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson)

¹Gamar Samira Alkatiri*, ²Nuzulia Khoiriyah, ³Eli Mas'idah

¹ Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung

² Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung

³ Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:

gamarsamira@std.unissula.ac.id

Abstrak

PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) merupakan perusahaan distributor yang bergerak dibidang aksesoris pintu dan jendela yang menjual produk seperti Spider Fitting. Produk-produk tersebut di produksi di China yang kemudian diimpor ke Indonesia di PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) untuk dijual. Permasalahan yang dihadapi adalah adanya produk Spider Fitting yang tidak mencapai target penjualan atau mengalami penurunan dimana total produk masuk dalam 1 tahun terakhir sebesar 6600 pcs dengan target penjualan produk tersebut sebesar 90 persen sedangkan produk yang terjual kurang dari target dalam 1 tahun terakhir yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu yang mempengaruhi dari faktor internal yaitu promosi atau pemasaran yang hanya dilakukan melalui kunjungan langsung ke arsitek dan konsultan gedung seperti Ikatan Arsitek Indonesia oleh tim marketing dan menyediakan produk tersebut ke beberapa toko. Sedangkan faktor eksternal adalah adanya merek-merek Spider Fitting tersebut yang sudah terkenal seperti Onassis dan OMGE di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dan menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dan tepat. Hasil perumusan strategi yang didapat dari matriks SWOT ada 8 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson). Kemudian selanjutnya dilakukan analisa matriks QSPM untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan dengan menggunakan score TAS tertinggi. Adapun alternatif strategi dengan score TAS tertinggi yang diperoleh adalah pengembangan pasar dengan skor sebesar 6,83 berupa mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang, mengembangkan jaringan distribusi baru untuk wilayah pasar yang lebih luas, serta menanggapi harga dengan strategi penyesuaian harga yang lebih fleksibel.

Kata Kunci: *Spider Fitting, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson)*

Abstract

PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) is a distributor company engaged in door and window accessories that sells products such as Spider Fitting. These products are produced in China which are then imported to Indonesia at PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) for sale. The problem faced is the existence of Spider Fitting products that do not reach sales targets or experience a decline where the total products entered in the last 1 year amounted to 6600 pcs with a sales target of 90 percent of the product while the products sold are less than the target in the last 1 year caused by internal and external factors. One of the factors that influences internal factors is promotion or marketing which is only done through direct visits to architects and building consultants such as the Indonesian Architects Association by the marketing team and providing the product to several stores. While the external factor is the presence of well-known Spider Fitting brands such as Onassis and OMGE in Semarang. This study aims to analyze internal and external factors that influence marketing strategies and determine that most appropriate and precise marketing strategies. The results of the strategy formulation obtained from the SWOT matrix are 8 alternative strategies that can be applied to PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson). Then the QSPM matrix analysis was carried out to obtain alternative strategies that can be applied using the highest TAS score. The alternative strategy with the highest TAS score obtained was market development with a score of 6,83 in the form of developing a digital marketing strategy to take advantage of growing market opportunities, developing new distribution networks for wider market areas, and responding to prices with a more flexible prices adjustment strategy.

Keywords: *Spider Fitting, Marketing Strategy, SWOT, QSPM, PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson).*

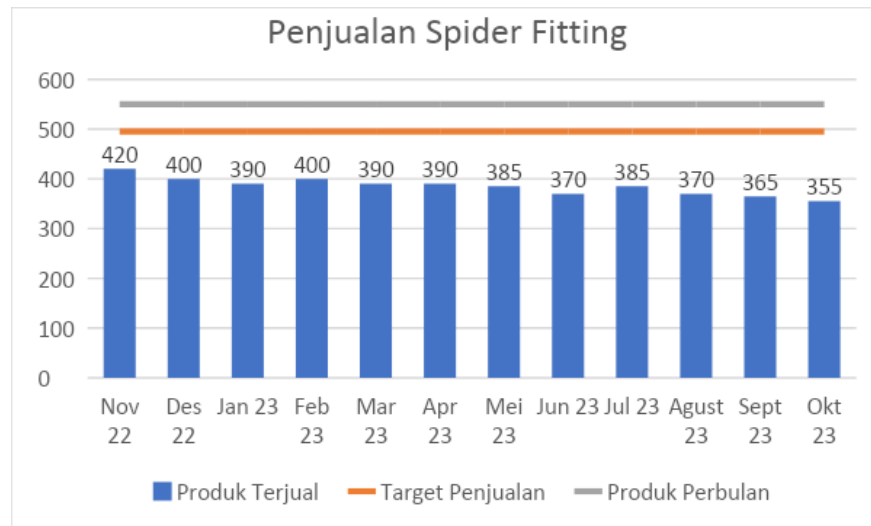
1. PENDAHULUAN

PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) merupakan perusahaan distributor yang bergerak dibidang aksesoris pintu dan jendela yang menjual produk seperti *Spider Fitting*. Produk-produk tersebut di produksi di China yang kemudian diimpor ke Indonesia di PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) untuk dijual. PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) telah berhasil memperluas jangkauan produknya untuk mencakup perangkat keras dan aksesoris yang semuanya memenuhi persyaratan dan standar bangunan. Perusahaan juga selalu berusaha untuk mencapai target penjualan produk di pasaran tepatnya daerah Jawa Tengah. Pemasaran yang dilakukan oleh PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) yaitu secara offline dengan tim marketing yang berjumlah 4 orang untuk melakukan kunjungan langsung ke arsitek dan konsultan gedung seperti IAI atau Ikatan Arsitek Indonesia untuk mempromosikan produk *Spider Fitting* yang kemudian produk tersebut juga akan disediakan oleh tim sales ke toko-toko.

Permasalahan yang dihadapi adalah adanya produk *Spider Fitting* yang tidak mencapai target penjualan atau mengalami penurunan dimana total produk masuk dalam 1 tahun terakhir sebesar 6600 pcs dengan target penjualan produk tersebut sebesar 90 persen sedangkan produk yang terjual kurang dari target dalam 1 tahun terakhir yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu yang mempengaruhi dari faktor internal yaitu promosi atau pemasaran yang hanya dilakukan melalui kunjungan langsung ke arsitek dan konsultan gedung seperti Ikatan Arsitek Indonesia oleh tim marketing dan menyediakan produk tersebut ke beberapa toko. Sedangkan faktor eksternal adalah adanya merek-merek *Spider Fitting* tersebut yang sudah terkenal seperti Onassis dan

OMGE di Semarang. Produk *Spider Fitting* memiliki peluang yang baik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada.

Sehingga berdasarkan permasalahan yang ada pada perusahaan sebagaimana telah disebutkan di atas maka diperlukan langkah ataupun metode yang tepat agar penjualan dapat ditingkatkan dan memenuhi target penjualan di PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson). Berikut ini adalah data penjualan *Spider Fitting* di PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) dalam satu tahun terakhir:



Grafik 1. Penjualan *Spider Fitting*

Sumber: Data Penjualan PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson)

Dari grafik 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk *Spider Fitting* dalam 1 tahun terakhir mengalami penurunan dari bulan november 2022 sampai oktober 2023. Target penjualan produk *Spider Fitting* di PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) ini dalam 1 tahun sebesar 90 persen atau 5940 pcs dari total produk 6600 pcs dalam 1 tahun. Total produk per bulan sekitar 550 pcs sehingga target penjualan perbulan sebesar 495 pcs. Penjualan mengalami penurunan yang signifikan dibawah target pada akkhir periode, sehingga perlu diinvestigasi untuk mengetahui penyebabnya. Penurunan penjualan secara terus menerus menunjukkan adanya masalah yang mendasar, seperti persaingan yang meningkat sehingga menyebabkan target penjualan yang tidak tercapai. Pasar yang kompetitif juga membutuhkan strategi yang mampu membuat produk *Spider Fitting* merek Dekkson ini lebih menonjol disbanding produk pesaing. Strategi pemasaran yang efektif bisa membantu mengidentifikasi dan mengatasi berbagai masalah yang ada. Maka strategi pemasaran yang tepat sangat penting agar tetap bisa mempertahankan target penjualan perusahaan.

2. METODE

Pengumpulan data ada dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ini didapat dari observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuisioner dengan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk dicari bobot, peringkat dan skor. Sedangkan data sekunder didapat dari perusahaan seperti sejarah perusahaan,

produk-produk yang dijual serta data lainnya yang berkaitan dengan perusahaan. Selanjutnya dilakukan tahap masukan dengan analisis faktor internal IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan faktor eksternal EFE (*External Factor Evaluation*), kemudian dilakukan tahap pencocokan menggunakan matriks IE (*Internal Eksternal*) dengan memasukkan pembobotan matriks EFE dan IFE serta matriks SWOT untuk merumuskan strategi perusahaan. Tahap terakhir adalah QSPM untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi dan Analisis Lingkungan *Internal* dan *Eksternal* PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson)

A. Matriks IFE

Tabel 7. Rekapitulasi rating dan bobot faktor internal

No .	Faktor Internal	Rata-rata		Skor
		Rating	Bobot (%)	
Kekuatan				
A	Kualitas produk yang terjamin (Stainless Steel SUS 304, ISO 9001)	3,75	0,134	0,503
B	Berdasarkan profil perusahaan, PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) memiliki pengalaman yang luas dan reputasi yang baik	3,75	0,134	0,503
C	Memiliki berbagai macam model <i>spider fitting</i>	3,25	0,116	0,377
D	Produk-produk <i>spider fitting</i> yang diimpor memenuhi persyaratan dan standar bangunan	3,75	0,134	0,503
Kelemahan				
A	Promosi hanya dilakukan melalui kunjungan langsung, tidak adanya pameran atau <i>event</i> serta iklan	3,5	0,125	0,438
B	Berdasarkan data perusahaan, adanya penurunan jumlah pelanggan	3,75	0,134	0,503
C	Produk <i>spider fitting</i> dari dekkson tidak terlalu dikenal di pasar	3	0,107	0,321
D	Wilayah penjualan masih terbatas hanya di Semarang dan Purwokerto	3,25	0,116	0,377
Total			1,000	3,525

Sumber: Pengolahan Data, 2024

B. Matriks EFE

Tabel 8. Rekapitulasi rating dan bobot faktor eksternal

No .	Faktor Internal	Rata-rata		Skor
		Ratin g	Bobot (%)	
Peluang				
A	Pasar yang berkembang dengan banyaknya pembangunan gedung berkaca	3,777	0,136	0,513
B	Peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif	2,444	0,124	0,303
C	Masih sedikitnya perusahaan sejenis yang menyediakan produk <i>spider fitting</i>	3,555	0,128	0,455
D	Kebutuhan akan produk <i>spider fitting</i> yang digunakan dalam desain arsitektur modern	3,666	0,132	0,483
Ancaman				
A	Persaingan yang meningkat dari merek-merek spider fitting lain	3,777	0,136	0,513
B	Keterbatasan jaringan distribusi	2,888	0,104	0,3
C	Adanya persaingan harga	3,444	0,124	0,427
D	Perubahan standar bangunan yang dapat mempengaruhi permintaan	3,111	0,112	0,348
Total			1,000	3,342

Sumber: Pengolahan Data, 2024

2. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Di PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson)

A. Matriks IE

Tabel 9. Hasil Matriks IE PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson)

	4,0	3,0	2,0
Tinggi 4,0	I 3,525 3,342	II	II
Sedang 3,0	IV	V	VI
Rendah 2,0	VII	VIII	IX

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dari gambar 4.3 diatas, hasil matriks IE menunjukkan posisi PT Fajar Lestari Sejati berada di kuadran I dengan matriks IFE sebesar 3,525 dan EFE sebesar 3,342. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk serta pengembangan pasar.

B. Analisis Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Tabel 10. Matriks SWOT pada PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson)

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>) S	Kelemahan (<i>Weakness</i>) W
	1. Kualitas produk yang terjamin (Stainless Steel SUS 304, ISO 9001) 2. Berdasarkan profil perusahaan, PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) memiliki pengalaman yang luas dan reputasi yang baik 3. Memiliki berbagai macam model <i>spider fitting</i> 4. Produk-produk <i>spider fitting</i> yang diimpor memenuhi persyaratan dan standar bangunan	1. Promosi hanya dilakukan melalui kunjungan langsung, tidak adanya pameran atau <i>event</i> serta iklan 2. Berdasarkan data perusahaan, adanya penurunan jumlah pelanggan 3. Produk <i>spider fitting</i> tidak terlalu dikenal di pasar 4. Wilayah penjualan masih terbatas hanya di Semarang dan Purwokerto
Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>) O	Strategi SO
	1. Pasar yang berkembang dengan banyaknya pembangunan gedung berkaca 2. Potensi pasar yang besar untuk produk <i>spider fitting</i> 3. Masih sedikitnya perusahaan sejenis yang menyediakan produk <i>spider fitting</i> 4. Kebutuhan akan produk <i>spider fitting</i> yang digunakan dalam desain arsitektur modern	1. Menjaga kualitas produk dan memanfaatkan pasar yang berkembang dengan banyaknya gedung berkaca. (S1, S3, S4, O1, O2, O4) Pengembangan Produk 2. Memanfaatkan pengalaman dan reputasi yang baik untuk meningkatkan penetrasi pasar. (S1, S2, S4, O2, O3) Penetrasi Pasar 3. Menyediakan barang dengan kualitas impor terbaik dan memiliki standar kualitas yang tinggi. (S1, S4, O3, O4) Pengembangan Produk
		Strategi WO 1. Mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang. (W1, W2, W4, O2, O4) Pengembangan Pasar 2. Mengembangkan jaringan distribusi baru untuk wilayah pasar yang lebih luas. (W4, O3, O4) Pengembangan Pasar
Ancaman (<i>Threats</i>) T	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan yang meningkat dari	1. Memperkuat reputasi dan keunggulan produk untuk mempertahankan pangsa pasar	1. Menanggapi persaingan harga dengan strategi penyesuaian harga yang

merek-merek spider fitting lain	dalam menghadapi persaingan. (S1, S3, S4, T1, T2, T3, T4)	lebih fleksibel. (W2, W3, T1, T3)
2. Keterbatasan jaringan distribusi	Pengembangan Produk	Pengembangan Pasar
3. Adanya persaingan harga	2. Beradaptasi dengan perubahan standar bangunan untuk memastikan produk tetap memenuhi persyaratan. (S2, S3, S4, T4)	2. Mengembangkan jaringan distribusi yang lebih luas. (W1, W2, W3, W4, T2)
4. Perubahan standar bangunan yang dapat mempengaruhi permintaan	Pengembangan Produk	Pengembangan Pasar

Sumber: Pengolahan Data, 2024

C. Analisis Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Tabel 11. Rekapitulasi Matriks QSPM

N o	Strategi	Alternatif Strategi	Total Nilai TAS	Peringkat
1	Pengembangan Pasar	- Mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang - Mengembangkan jaringan distribusi baru untuk wilayah pasar yang lebih luas. - Menanggapi persaingan harga dengan strategi penyesuaian harga yang lebih fleksibel - Mengembangkan jaringan distribusi yang lebih luas	6,83	1
2	Penetrasi Pasar	- Memanfaatkan pengalaman dan reputasi yang baik untuk meningkatkan penetrasi pasar	6,77	2
3	Pengembangan Produk	- Menjaga kualitas produk dan memanfaatkan pasar yang berkembang dengan banyaknya gedung berkaca - Menyediakan barang dengan kualitas impor terbaik dan memiliki standar kualitas yang tinggi - Memperkuat reputasi dan keunggulan produk untuk mempertahankan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. - Beradaptasi dengan perubahan standar bangunan untuk memastikan produk tetap memenuhi persyaratan	6,61	3

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa strategi dengan nilai TAS tertinggi adalah strategi pengembangan pasar dengan alternatif strategi yang pertama adalah mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang, kemudian yang kedua adalah mengembangkan jaringan distribusi baru untuk wilayah pasar yang lebih luas dan yang ketiga adalah menanggapi strategi persaingan harga dengan strategi penyesuaian harga yang lebih fleksibel dengan nilai TAS sebesar 6,83.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) adalah kualitas produk yang terjamin dan kelemahannya adalah promosi hanya dilakukan melalui kunjungan langsung.
2. Faktor eksternal yang menjadi peluang PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson) adalah pasar yang berkembang dengan banyaknya pembangunan gedung kaca sedangkan ancamannya adalah persaingan yang meningkat dari merek-merek spider fitting lain.
3. Hasil analisis matriks QSPM menyimpulkan beberapa pilihan strategi yang dapat diambil adalah pengembangan pasar, penetrasi pasar serta pengembangan produk. Untuk nilai TAS tertinggi sebagai alternatif strategi terpilih adalah pengembangan pasar dengan 3 alternatif strategi berupa mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang, mengembangkan jaringan distribusi baru untuk wilayah pasar yang lebih luas, serta menanggapi persaingan harga dengan strategi penyesuaian harga yang lebih fleksibel..

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. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Annisa Lestari¹, Azizah Suci Pratiwi², D. F., & Finda Nurmayanti⁴, Luthfi Nurul Azizah⁵, V. R. (2023). “Rene Ngopi” dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 742-752.
- Ariyanti, R. I., & Budianto, F. (2017). Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri Di Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 02(02), 24-42.
- Atikah, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 88-99. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>

- Dityo, D. R., Wulandari, S., & ... (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Kawancerita.id Menggunakan Metode Analisis SWOT dan QSPM. *EProceedings*, 10(2), 1211-1224.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/19862%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/19862/19228>
- Dityo, D. R., Wulandari, S., & Suhendra, A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Kawancerita.id Menggunakan Metode Analisis SWOT dan QSPM. *E-Proceeding of Engineering*, 10(2), 1211-1224.
- Dzakwan, A. O., Budiman, R., & Prima, F. (2020a). PENGUNJUNG UMKM CENTER KOTA PONTIANAK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM Abyan Odhy Dzakwan, Riadi Budiman, Febri Prima Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak 78124. *Jurnal Tin Universitas Tanjung Pura*, 4(2), 214-223.
- Dzakwan, A. O., Budiman, R., & Prima, F. (2020b). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Umkm Center Kota Pontianak Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Teknik Industri*, 4(2), 214-223.
- 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), 45.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/47523>
- Hanafi, F., Rizki, M., Nofirza, N., & Kusumanto, I. (2023). Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 533-539. <https://doi.org/10.31539/intecom.v6i1.6472>
- Handayani, R., Runtuwene, R. F., & Sambul, S. A. P. (2018). Pengaruh startegi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34-40.
- Hasibuan, S., & Amela, F. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08(c), 26-36.
- Kotler, P., Armstrong, G., Yasin, N. M., Ariffin, A. A. M., & Jaffar, G. (2000). *Prinsip pemasaran: Philip Kotler, Gary Armstrong: penterjemah Norjaya Mohd. Yasin, Ahmad Azmi Mohd. Ariffin: penyunting Ghaz.* Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=UECwnQAACAAJ>
- Lanipi, Y., Tumbuan, W., & Palandeng, I. (2017). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2367-2374.

- Lihawa, L., Baruwadi, M. H., & Wibowo, L. S. (2023). Strategi Pemasaran 4P pada Home Industry Winwin Bakery dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di Era Milenial (Study Kasus di Kecamatan Tilamuta). *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 8(4), 127-135. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v8i4.464>
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56. <https://www.neliti.com/id/publications/58203/strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-studi-pada-s-mart-swalaya>
- Marimin. (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. March 2004. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3743.2800>
- Ningrum, M. P., Pribadiyono, P., & Istanti, E. (2021). Analisis SWOT sebagai Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha pada Aspek Operasional Perusahaan Cargo PT. Power Express Indonesia. *Benchmark*, 1(2), 75-84. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.145>
- Nurul Sabry, A. (2020). RUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PRODUK DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (Quantitative Startegic Planning Matrix) (Studi Kasus CV. Bimanda Elektronik Pekanbaru). *Jurnal Surya Teknika*, 7(1), 118-129. <https://doi.org/10.37859/jst.v7i1.2359>
- Palit, I. G., Talumingan, C., & A.J.Rumangit, G. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan Ireine Gratia Palit Celcius Talumingan. *Jurnal Agri-Socio Ekonomi Unsrat*, 13(2), 21-34.
- Pemasaran, S., Penjualan, P., Pada, K., Lestari, A., Suci Pratiwi, A., Fauziah, D., Nurmayanti, F., Azizah, L. N., & Rahmadhani, V. (2023). "Rene Ngopi" dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 742-752. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- PUTRA, T., Ma'mun Sarma, & Lukman M. Baga. (2023). Strategy for increasing Internal Audit Capability on Inspectorate of Jember Regency. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 20(2), 198-207. <https://doi.org/10.31113/jia.v20i2.966>
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*.
- Rinawati, D. I., Puspitasari, N. B., & Rahayu, N. (2017). Perancangan Strategi Bisnis PT Karya Paduyasa Menggunakan SWOT Dan Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Teknik Industri*, 6(3), 1-10. www.kriya.co.id/berita_ukm,

- Saputro, S. A., Mas'idah, E., & Sugiyono, A. (2021). Marketing Strategy Analysis Using the Method Swot and Qspm in Industrial Screen Printing Industries. *Journal of Applied Science and Technology*, 1(01), 12. <https://doi.org/10.30659/jast.1.01.12-21>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Tanisri, R. H. A., & Fauzan, M. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rak Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada CV. Fafa Mandiri. *Journal of Industrial Engineering Scientific Journal on Research and Application of Industrial System*, 07(2), 146-155.
- Teguh Permana Putra, Ma'mun Sarma, L. M. B. (2023). Jurnal Ilmu Administrasi Strategy for increasing Internal Audit Capability on Inspectorate of Jember Regency. *Jurnal Ilmu Administrasi Strategy for Increasing Internal Audit Capability on Inspectorate of Jember Regency*, 20(2), 198-207.
- Yolanda Febrillyant, K., & Purnomo. (2022). Strategi Pemasaran Umkm Iniceker Malang Dengan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Teknik Industri UMC*, 1(1), 16-30. <https://doi.org/10.33479/jtiumc.v1i1.3>