

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN PANGAN  
KELOMPOK WANITA TANI MELATI DI DESA SURANADI KECAMATAN  
NARMADA KABUPATEN LOMBOK BARAT**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR PROCESSED FOOD PRODUCTS  
OF MELATI'S WOMEN FARMING GROUP IN SURANADI VILLAGE NARMADA  
DISTRICT WEST LOMBOK REGENCY***

**Sri Mulyawati<sup>1\*</sup>, dan Rifani Nur Sindy Setiawan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram.

\* *Email Penulis korespondensi:* [srimulyawati@unram.ac.id](mailto:srimulyawati@unram.ac.id)

**Abstrak**

Strategi pemasaran merupakan logika dasar pelaku usaha dalam melakukan pertukaran nilai dengan pelanggan agar sesuai dengan harapan. Dalam merumuskan strategi pemasaran, diperlukan pertimbangan-pertimbangan faktor internal dan faktor eksternal, baik yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun peluang dan ancaman yang dirasakan perusahaan. Salah satu unit usaha yang saat ini membutuhkan strategi pemasaran adalah Kelompok Wanita Tani Melati yang terletak di Desa Suranadi. Kelompok ini sudah cukup lama bergerak dalam bidang usaha pengolahan pangan, namun belum menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk olahan pangan Kelompok Wanita Tani Melati, sehingga menghasilkan alternatif strategi yang dapat diimplementasikan. Responden dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja dengan asumsi responden tersebut kompeten dan mengetahui kegiatan operasional KWT Melati secara menyeluruh. Penelitian ini berupa penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian merekomendasikan agar KWT Melati menggunakan strategi pertumbuhan agresif, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Alternatif strategi yang ditawarkan adalah peningkatan jumlah produksi dan pemasaran intensif pada saat event-event tertentu, serta meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan setia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Olahan Pangan, Analisis SWOT, Kelompok Wanita Tani.

**Abstract**

Marketing strategy is the basic logic of business actors in exchanging value with customers to match expectations. In formulating a marketing strategy, it is necessary to consider both internal and external factors, both of which are the strengths and weaknesses of the company as well as the opportunities and threats perceived by the company. One of the business units that currently requires a marketing strategy is the Melati Women Farmers Group, located in Suranadi Village. This group has been engaged in the food processing business for quite a while but has not found the right marketing strategy to use. Therefore, the purpose of this study is to analyze the marketing strategy of processed food products of the Melati Women Farmers Group so as to produce alternative strategies that can be implemented. Respondents in this study were determined intentionally with the assumption that the respondents were competent and knew KWT Melati's operational activities thoroughly. This research is qualitative and uses SWOT analysis. The results of the study recommend that KWT Melati use an aggressive growth strategy, which involves utilizing its strengths and opportunities. Alternative strategies offered are increasing the amount of production and intensive marketing during certain events, as well as improving product quality to maintain loyal customers.

Keywords: Marketing Strategy, Food Processed, SWOT Analysis, Women Farmers Group

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi terkait produk, baik kepada konsumen maupun calon konsumen. Lebih luas, menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang mengatur lembaga dalam menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan melakukan pertukaran nilai penawaran dengan pelanggan maupun masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016). Pertukaran nilai yang terjadi antara penjual dan pembeli merupakan suatu proses transaksi dalam rangka pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) (Mohamad dan Rahim, 2021). Heterogenitas kebutuhan dan keinginan konsumen, mengharuskan para pelaku usaha menjadi seseorang yang kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Oleh sebab itu, para pelaku usaha tidak lagi sekedar menjual produk kepada konsumen, melainkan ada strategi yang diterapkan dalam kegiatan pemasarannya (Hidayanti et al., 2022).

Strategi pemasaran merupakan dasar dalam perumusan tujuan usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Astuti et al, 2014). Di dalam strategi pemasaran terdapat sebuah pola pikir atau logika dasar untuk mencapai tujuan bisnis (Setyorini et al, 2017). Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, maka diperlukan informasi yang lengkap terkait kebutuhan dan keinginan konsumen dan segala hal yang berkaitan dengan pasar secara luas (Sulistiyani et al, 2020). Selain informasi eksternal yang berkaitan dengan pasar, diperlukan pula informasi internal berkaitan dengan perusahaan. Kelengkapan dan keakuratan informasi internal maupun eksternal dapat menjadi aspek yang akan digunakan dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Di dalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang diberikan bobot dan rating untuk memperoleh skor evaluasi dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT sering disebut sebagai *IE Analysis (Internal-External Analysis)*, karena penilaian atas faktor internal dan eksternal yang terdapat di dalam analisis tersebut (Mujiastuti et al, 2019). Melalui analisis SWOT, faktor-faktor internal dan eksternal ditentukan secara sistematis untuk memperoleh rumusan strategi pemasaran yang optimal bagi perusahaan (Hanafi et al, 2023).

Setiap unit usaha membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis usahanya, sehingga perlu dilakukan analisis internal dan eksternal. Analisis internal berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan analisis eksternal berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu unit usaha yang saat ini membutuhkan strategi pemasaran adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati. KWT Melati merupakan kelompok ekonomi produktif yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga di Dusun Suranadi Utara, Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. KWT ini sudah lama terbentuk, yaitu sekitar tahun 2014 dan sempat bertahan melewati pandemi COVID-19 pada tahun 2019 lalu. Meski mampu bertahan, kelompok ini merasa cukup sulit untuk mengembangkan usahanya. Penyebabnya berasal dari berbagai aspek, baik internal maupun eksternal. Salah satu masalah internal yang dihadapi adalah rendahnya kualitas SDM, dimana tingkat pendidikan anggota kelompok tersebut masih rendah dan kemampuan dalam menginovasikan produk terbilang masih standar. Sedangkan masalah eksternal yang dihadapi salah satunya adalah kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi digital dan bahan baku produksi yang sifatnya musiman.

Penelitian tentang strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT sebelumnya pernah dilakukan oleh Hanafi, et al. (2023) di Kota Palembang dengan objek penelitian adalah UMKM yang bergerak dalam usaha pengolahan pangan. Hasil dalam penelitiannya adalah menggunakan strategi pertahankan dan pelihara melalui peningkatan kualitas produk dengan harga yang relatif stabil dan pemanfaat teknologi untuk kegiatan pemasaran. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Etruly dan Mahardika (2022) dengan hasil penelitian bahwa strategi yang dapat digunakan adalah *hold and maintain* melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia. Terdapat pula penelitian yang dilakukan Citraresmi dan Haryati (2021) dengan alternatif strategi yang ditawarkan yaitu strategi WO (mengintensifkan kegiatan pemasaran melalui sosial media), strategi SO (mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk untuk memperluas pangsa pasar), strategi WT (melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas hubungan dengan mitra untuk meningkatkan loyalitas mitra), dan strategi ST (meningkatkan promosi dan mengembangkan pelayanan dalam menghadapi produk kompetitor).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, penentuan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dapat membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang akan digunakan sesuai dengan respon perusahaan terhadap faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu KWT Melati dalam menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis usahanya dan responnya terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dusun Suranadi Utara, Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Penelitian dilakukan selama bulan Juni hingga Agustus 2023 dengan melibatkan tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Mataram serta responden penelitian. Batasan penelitian mencakup faktor-faktor internal dan eksternal yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan ketua KWT Melati.

Adapun prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap survei dan observasi awal, bertujuan untuk mengetahui situasi dan kondisi KWT Melati serta identifikasi masalah yang dihadapi.
2. Tahap pengumpulan data. Pada tahap ini, tim peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang akan disampaikan kepada responden. Selama pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara yang mendalam kepada responden untuk memperoleh jawaban yang lebih spesifik.
3. Analisis faktor internal dan eksternal. Analisis faktor internal fokus pada kegiatan manajemen, unsur manajemen, dan bauran pemasaran. Analisis faktor eksternal fokus pada lingkungan eksternal mikro, makro, dan lingkungan industri. Analisis faktor internal dan eksternal menghasilkan matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan di dalam kuadran.
4. Analisis SWOT. Pada tahap ini dilakukan analisis untuk memperoleh strategi-strategi yang dapat digunakan perusahaan berdasarkan responnya terhadap faktor-faktor internal dan eksternal. Strategi-strategi tersebut terdiri dari strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati terletak di Dusun Suranadi Utara, Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. KWT ini berdiri sejak tahun 2014 dan bergerak dalam bidang usaha pengolahan pangan. Beberapa produk olahan yang dihasilkan adalah dodol nangka, dodol sirsak, dodol pisang, dan keripik nangka. KWT Melati memiliki 20 orang anggota yang pekerjaan utamanya adalah sebagai ibu rumah tangga dan petani. Perekonomian anggota kelompok ini cukup terbantu dengan adanya kegiatan produksi yang dilakukan, meski kegiatan produksi tersebut bergantung pada faktor musiman.

### Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tahap pemasukan (*input stage*) dibagi ke dalam dua tahap analisis, yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal atau Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation/IFE*) menghasilkan matriks IFE yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis lingkungan eksternal atau Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation/IFE*) menghasilkan matriks EFE yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dalam mengidentifikasi faktor internal KWT Melati, peneliti fokus pada kegiatan manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian) dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Hasil identifikasi faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Identifikasi Faktor Internal

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>Fungsi Manajemen</b>		
Perencanaan	-	- Tidak ada jadwal produksi yang pasti
Pengorganisasian	- Setiap anggota mengetahui peran dan tugasnya masing-masing	-
Pelaksanaan	- Adanya motivasi yang tinggi dalam bekerja	-
Pengendalian	- Mematuhi aturan kebersihan	-
<b>Unsur Manajemen</b>		
Manusia	-	- Pendidikan SDM yang rendah - Kreatifitas dan inovasi terbatas
Uang		- Modal terbatas
Material (bahan)	- Bahan baku alami	- Bahan baku bersifat musiman - Terbatas pada petani lokal
Mesin	- Adanya mesin pembuatan dodol dan keripik	-
Metode	- Prosedur produksi telah dipahami dengan baik	-
Pasar		- Pasar terbatas di lokasi sekitar produksi
<b>Pemasaran</b>		

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
Produk	- <i>Quality control</i> bahan mentah dan produk jadi	
Harga	- Harga yang relatif terjangkau	
Promosi	-	- Promosi terbatas dari mulut ke mulut
Distribusi	-	- Lokasi usaha yang tidak strategis

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal, terdapat beberapa aspek yang diamati yaitu lingkungan mikro (*supplier*, *consumer*, dan *competitor*), lingkungan makro (ekonomi, sosial, politik, demografi dan perkembangan teknologi), dan lingkungan industri (produk serupa, produk substitusi, dan produk pendatang baru). Berikut adalah hasil identifikasi faktor eksternal KWT Melati:

**Tabel 1.** Hasil Identifikasi Faktor Eksternal

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<b>Lingkungan Mikro</b>		
<i>Supplier</i>	- Jarak dengan supplier dekat	- Pasokan bahan baku terbatas dan berdasarkan musim
<i>Consumer</i>	- Terdapat pembeli yang loyal	- Kesulitan mencari konsumen baru
<i>Competitor</i>		- Banyak kompetitor dengan jenis produk yang sama
<b>Lingkungan Makro</b>		
Ekonomi		- Naiknya harga bahan-bahan
Sosial	- Kebiasaan masyarakat membeli banyak makanan pada hari-hari besar	
Politik	- Banyaknya event politik yang melibatkan masyarakat	
Demografi	- Desa Suranadi sebagai desa wisata	
Perkembangan teknologi		- Penggunaan teknologi belum maksimal
<b>Lingkungan Industri</b>		
Produk serupa		- Banyak pesaing yang memproduksi produk serupa
Produk substitusi		- Banyaknya produk substitusi seperti permen buah dan keripik buah
Produk pendatang baru		- Produk pesaing dengan tampilan yang lebih menarik

Setelah melakukan analisis faktor internal dan eksternal, selanjutnya adalah pemberian rating dan bobot terhadap kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman perusahaan. Berikut adalah hasil pemberian rating dan bobot yang dapat dilihat dalam matriks IFE dan EFE:

**Table 2.** Matriks IFE

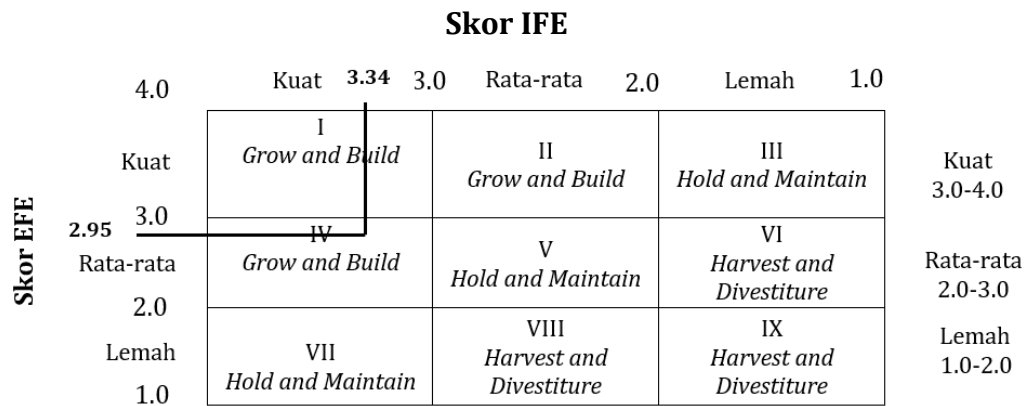
No.	Kekuatan	Skor Total
1.	Setiap anggota mengetahui peran dan tugasnya masing-masing	0.32
2.	Adanya motivasi yang tinggi dalam bekerja	0.18
3.	Mematuhi aturan kebersihan	0.15
4.	Bahan baku alami	0.36
5.	Adanya mesin pembuatan dodol dan keripik	0.30
6.	Prosedur produksi telah dipahami dengan baik	0.15
7.	<i>Quality control</i> bahan mentah dan produk jadi	0.32
8.	Harga yang relatif terjangkau	0.27
Kelemahan		-
9.	Tidak ada jadwal produksi yang pasti	0.21
10.	Pendidikan SDM yang rendah	0.06
11.	Kreatifitas dan inovasi terbatas	0.06
12.	Modal terbatas	0.12
13.	Bahan baku bersifat musiman	0.24
14.	Terbatas pada petani lokal	0.15
15.	Pasar terbatas di lokasi sekitar produksi	0.15
16.	Promosi terbatas dari mulut ke mulut	0.18
17.	Lokasi usaha yang tidak strategis	0.12
Total		3.34

Sumber: Data Primer Setelah Diolah.

**Table 3.** Matriks EFE

No.	Peluang	Skor Total
1.	Jarak dengan supplier dekat	0.40
2.	Terdapat pembeli yang loyal	0.30
3.	Kebiasaan masyarakat membeli banyak makanan pada hari-hari besar	0.15
4.	Banyaknya event politik yang melibatkan masyarakat	0.08
5.	Desa Suranadi sebagai desa wisata	0.16
Ancaman		-
6.	Pasokan bahan baku terbatas dan berdasarkan musim	0.48
7.	Kesulitan mencari konsumen baru	0.33
8.	Banyak kompetitor dengan jenis produk yang sama	0.45
9.	Naiknya harga bahan-bahan	0.30
10.	Penggunaan teknologi belum maksimal	0.10
11.	Banyak pesaing yang memproduksi produk serupa	0.16
12.	Banyaknya produk substitusi seperti permen buah dan keripik buah	0.04
Total		2.95

Sumber: Data Primer Setelah Diolah



**Gambar 1.** Matriks IE

Berdasarkan matriks IFE dan EFE diperoleh total skor IFE, yaitu 3,34 dan total skor EFE yaitu, 2,95. Dari nilai tersebut dapat dibuat matriks IE seperti Gambar 1, dimana strategi yang dapat dilakukan perusahaan saat ini adalah *grow and build*. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) digunakan untuk menumbuhkan atau meningkatkan nilai penjualan, laba, asset atau bahkan ketiganya (Sutrisno, 2022). Hasil penelitian Sugianto dan Hongdiyanto (2017) menjelaskan bahwa strategi *growth and build* dapat berupa strategi intensif dan integratif. Strategi intensif, diantaranya adalah melakukan penetrasi pasar, mengembangkan pasar dan mengembangkan produk. Sedangkan strategi integratif dapat dilakukan dengan cara integrasi ke depan, belakang, maupun horizontal.

**Analisis SWOT**

Setelah melakukan analisis eksternal dan internal, selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk memperoleh strategi-strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*). Strategi SO atau kombinasi antara kekuatan dan peluang yang dapat dilakukan perusahaan antara lain: (a) Meningkatkan jumlah produksi dan melakukan pemasaran intensif pada saat event-event tertentu; (b) Meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan setia. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian (Suparyana, Sukanteri, & Septiadi, 2020) yang mengemukakan bahwa strategi SO dalam mengembangkan usaha KWT Ayu Tangkas Di Kecamatan Selemadeg Timur adalah dengan menerapkan strategi mencari lokasi baru dan meningkatkan jumlah lokasi pemasaran. Strategi WO atau kombinasi antara kelemahan dan peluang yang dapat dilakukan perusahaan antara lain: (a) Menarik perhatian konsumen dengan cara melibatkan konsumen dalam proses produksi (dapat dikemas dengan eduwisata Desa Suranadi); (b) Meningkatkan mutu SDM melalui event politik yang melibatkan masyarakat. Strategi ST atau kombinasi antara kekuatan dan ancaman yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya: (a) Mempertahankan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik untuk mempertahankan kepuasan konsumen; (b) Menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar dengan memanfaatkan kealamian produk. Strategi WT atau kombinasi antara kelemahan dan ancaman yang dapat dilakukan, yaitu: (a) Menjaga dan meningkatkan hubungan dengan petani lokal; (b) Bekerjasama atau melakukan kolaborasi dengan kompetitor.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Astuti dan Ratnawati (2020) dimana strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif karena perusahaan berada pada posisi kuadran I. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayati

(2015) menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran menunjukkan hasil bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi mempertahankan kualitas produk dan menjaga kepercayaan konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Jazuli (2016) menunjukkan hasil bahwa perusahaan berada pada kuadran I, sehingga strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki untuk menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif. Demikian pula dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa KWT Melati berada pada posisi kuadran I, sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah strategi untuk tumbuh atau memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Adapun alternatif strategi yang ditawarkan adalah Meningkatkan jumlah produksi dan melakukan pemasaran intensif pada saat event-event tertentu, atau meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan setia.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada KWT Melati di Desa Suranadi untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa kondisi usaha KWT Melati saat ini berada pada kuadran I yaitu dapat menerapkan strategi *grow and build*. Adapun alternatif strategi yang ditawarkan yaitu kombinasi dari kekuatan dan peluang yang dimiliki atau strategi SO (*Strength-Opportunity*).

Strategi tersebut diantaranya adalah meningkatkan jumlah produksi dan melakukan pemasaran secara intensif apabila ada event-event tertentu, seperti hari-hari besar keagamaan. Selain itu, strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan mutu atau kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Meski telah diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan, sudut pandang penelitian ini masih terbatas pada penilaian responden sebagai pelaku usaha, sehingga diperlukan sudut pandang yang berbeda dari berbagai aspek demi kesempurnaan hasil penelitian. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah untuk memperhatikan sudut pandang dari berbagai aspek berbeda yang dapat mempengaruhi kondisi internal dan eksternal perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, N. S., Ambarawati, I. G. A. A., & Budasih, N. L. (2014). Strategi pemasaran produk olahan jamur tiram pada kelompok wanita tani (KWT) Spora Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(2), 26282.syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Astuti, A.M.I. & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Citraresmi, A. D. P., & Haryati, N. (2021). The strategy of business model development in mushroom agroindustry. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. IOP Publishing. Vol. 924, No. 1, p. 012057
- Etruly, N., & Mahardika, F. (2022). Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT. XYZ. *Competence: Journal of Management Studies*, 16(2), 112-129.
- 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.
- Hidayanti, A. A., Mandalika, E. N. D., Setiawan, R. N. S., Septiadi, D., Nursan, M., Fadli, F., ... Zulkarnaen, Z. (2022). Sosialisasi Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Serta Pemasaran Produk Kerajinan di Desa Dasan Tapen Kecamatan Gerung Lombok Barat. *JASINTEK*, 4(1), 34-39.
- Jazuli, S. (2016). *Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas, Erlangga, Jakarta, h. 27
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- 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.
- Rahmayati, R. (2015). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1), 60-67.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Nusantara.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Suparyana, P. K., Sukanteri, N. P., & Septiadi, D. (2020). Stategi Pengembangan Usaha Produksi Kue Pada Kelompok Wanita Tani Ayu Tangkas Di Kecamatan Selemadeg Timur, Bali. *Agrisaintifika*, 4(1), 46-59.
- Sutrisno, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Butik. *LITERATUS*, 4(2), 505-516.