

## Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : Restoran Kimochi Eatery Gresik)

Arif Rubihanto<sup>1</sup>, Elly Ismiyah<sup>2</sup>, Moh. Jufriyanto<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Email: Arif\_Rubihanto@yahoo.com

<sup>2,3</sup> Dosen Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Jl. Sumatera No.101, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, 61121  
Email: [Ismi\\_elly@umg.ac.id](mailto:Ismi_elly@umg.ac.id), [Jufriyanto@umg.ac.id](mailto:Jufriyanto@umg.ac.id)

### ABSTRAK

Restoran Kimochi Eatery Gresik adalah sebuah usaha kuliner yang memiliki konsep makanan jepang. Permasalahan yang dihadapi saat ini terdapat pesaing yang ada di sekitar kota gresik serta bagaimana cara lain untuk meningkatkan omzet penjualan. Hasil matrik IE pada resto masuk kategori kuadran V yaitu Hold maintain berarti konsentrasi melalui integrasi horisontal. Strategi matriks QSPM prioritas pertama dengan *sum total attractiveness score* (STAS) 7,7 memperhatikan kualitas pelayanan kepada *customer* dan memperbaiki fasilitas yang ada agar menarik, prioritas kedua dengan total skor STAS 7,68 yakni memperbaiki pengelolaan usaha lebih baik lagi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok sebagai media promosi, prioritas ketiga dengan total STAS 7,19 yakni menambah relasi dengan pihak luar seperti mengikuti *event* yang diadakan oleh pemerintah daerah guna meningkatkan pendapatan dan kinerja usaha, prioritas keempat dengan total skor 7,09 yakni meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan pelatihan pemasaran dan meningkatkan promosi, prioritas kelima dengan total skor STAS 7,07 yakni Ikut serta kegiatan UKM yang diadakan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan cita rasa dari produk dengan menu yang bervariasi, prioritas keenam dengan total skor STAS 7,04 yakni mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memenuhi target permintaan, prioritas ketujuh dengan total skor STAS 6,97 yakni menjaga kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan.

**Kata Kunci:** SWOT; *Quantitative Strategic Planning Matrix*; *UMKM*; *Maketing*; *Strategy*

### ABSTRACT

*Kimochi Eatery Gresik restaurant is a culinary business that has the concept of Japanese food. The problems faced today are competitors around the city of Gresik and other ways to increase sales turnover. The results of the IE matrix in the restaurant area in the quadrant V category, namely Hold maintain which means concentration through horizontal integration. The first priority QSPM matrix strategy with a total attractiveness score (STAS) of 7.7 pays attention to the quality of service to customers and improves existing facilities to make it attractive, the second priority with a total STAS score of 7.68, namely improving business management even better by utilizing social media such as Instagram, TikTok as promotional media, the third priority with a total STAS of 7.19, namely increasing relations with outside parties such as participating in events held by local governments to increase income and business performance, the fourth priority with a total score of 7.09, namely improving the quality of human resources by conducting marketing training and improving promotions, the fifth priority with a total STAS score of 7.07, namely Participating in UKM activities held by local governments to introduce the taste of products with varied menus, the sixth priority with a total STAS score of 7.04, namely optimizing the use of technology for meet the target demand n, the seventh priority with a total STAS score of 6.97, namely maintaining quality both in terms of products and services.*

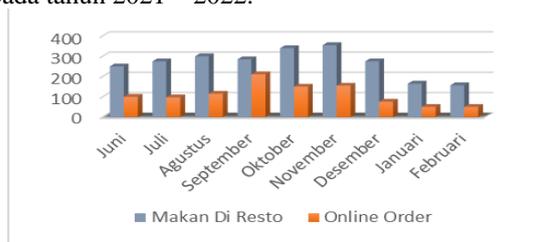
**Keywords:** SWOT; *Quantitative Strategic Planning Matrix*; *UMKM*; *Marketing*; *Strategy*

## Pendahuluan

Di Indonesia khususnya pada wilayah Jawa Timur kabupaten Gresik banyak berdiri berbagai macam jenis usaha, mulai dari usaha mikro, menengah hingga perusahaan besar. Berbagai jenis usaha yang berada di kabupaten Gresik ini mencakup perusahaan manufaktur dan juga perusahaan jasa. salah satu usaha yang sering dijumpai di kota Gresik ialah restoran makanan. Restoran makanan atau usaha kuliner di Indonesia dapat dikatakan sangat cepat berkembang dengan pesat dan minat pelanggan pada makanan dari negara lain sangat tinggi sehingga banyak pula mulai muncul kompetitor baru dengan membangun jenis restoran yang menyajikan kuliner bernuansa dari luar negeri. Sehingga ada berbagai macam budaya kuliner dari luar yang masuk ke Indonesia. Khususnya di wilayah Gresik banyak restoran yang terinspirasi dari budaya luar, mulai dari jenis makanan, desain restoran, dan lain sebagainya. Salah satu restoran makanan yang memiliki konsep dari luar adalah Restoran Kimochi Eatery.

Dalam menghadapi pesaing yang kompetitif serta untuk memperoleh hasil yang terbaik dalam sebuah bisnis yaitu harus mempersiapkan strategi pemasaran dalam bersaing[1], [2]. Karena, menurut diskoperindag UMKM pada kota Gresik terus bertumbuh meningkat sampai pada tahun 2018 tercatat sebesar 225.242 unit UMKM[3], hambatan yang seringkali dihadapi salah satunya merupakan pemasaran. Pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas menjual produk ataupun jasa saja, namun pemasaran meliputi aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dengan berupaya mempengaruhi *customer* untuk bersedia membeli produk serta jasa di perusahaan melalui penciptaan, penawaran, serta produk yang memiliki *value*[4]–[7].

Restoran Kimochi Eatery Gresik adalah sebuah usaha kuliner yang memiliki konsep makanan jepang. Adapun menu yang menjadi best seller yaitu Sate Taichan dan Bento Salted Egg. Restoran ini didirikan pada awal tahun 2015 dan pada saat itu hanya mempunyai 1 karyawan saja, sehingga terkadang owner pun ikut dalam proses produksi. Namun seiring berkembangnya restoran, owner menambah tenaga kerja menjadi 3 orang, yang terdiri dari juru masak, pelayan, dan kasir. Berikut data penjualan Restoran Kimochi Eatery pada tahun 2021 – 2022.



Gambar 1. Penjualan restoran kimochi eatery gresik 2021 - 2022

Cara memasarkan makanan pada resto tersebut saat ini menggunakan dari mulut ke mulut, platform media sosial, serta secara online dengan melakukan kerjasama dengan aplikasi jasa antar kuliner untuk mengantarkan pesanan ke customer. Namun, penggunaan platform media sosial belum begitu optimal sehingga kurang menarik bagi customer untuk melakukan pembelian secara online seperti pada tabel 1.

Dari permasalahan tersebut membuat omzet penjualan Restoran Kimochi Eatery yang mengalami penurunan akibat tingginya tingkat persaingan dari kompetitor. Karena, hal tersebut dapat mempengaruhi profit yang dihasilkan oleh restoran ini. Restoran Kimochi Eatery wajib merancang strategi dalam mengalami menghadapi persaingan yang tinggi di kota Gresik, Dengan Strategi bisnis yang baik dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang membeli memungkinkan dapat meningkatkan keuntungan, dan menjaga keberlangsungan bisnis yang sedang dijalankan[4], [8], [9]. Oleh karena itu, dalam berhadapan dengan pesaing usaha, owner wajib harus dapat memilih strategi yang tepat dalam persaingan.

Dalam merancang strategi pemasaran bisa bersumber dari analisis keseluruhan terhadap aspek yang mempengaruhi lingkungan eksternal serta internal[10]f. Lingkungan eksternal saat ini sangat cepat dalam mengalami perubahan, sehingga hal tersebut memberikan berbagai peluang dan ancaman. Akibat perubahan dari aspek eksternal tersebut, akan mempengaruhi perubahan juga pada aspek internal[9], [11]–[13]. Restoran Kimochi Eatery Gresik seharusnya mampu menjauhi segala hal yang menjadi ancaman atau membahayakan untuk mempertahankan posisi restoran dalam industri kuliner. Karena dalam dunia kuliner memiliki persaingan yang sangat ketat dengan yang memiliki usaha sejenis ataupun yang baru memulai.

Permasalahan dalam penelitian ini ialah bagaimana membuat strategi yang diterapkan pada Restoran Kimochi Eatery Gresik dalam menghadapi pesaing yang ada di sekitar kota Gresik serta bagaimana cara lain untuk meningkatkan omzet penjualan. Dalam radius 2 km dari Restoran Kimochi Eatery terdapat 5 pesaing sekaligus restoran yang memiliki konsep luar negeri khususnya Jepang. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis strategi yang diterapkan di Restoran Kimochi Eatery Gresik dan mengembangkan metode alternatif dengan mempertimbangkan dalam memilih strategi prioritas dari faktor internal dan eksternal. Hal tersebut, dapat menjadi sarana evaluasi dan bisa digunakan menjadi dasar pertimbangan pada pengambilan keputusan strategi selanjutnya bagi owner restoran[14].

Oleh karena itu, Restoran Kimochi Eatery Gresik perlu mengetahui kekuatan dan kelemahannya serta peluang dan ancaman yang dihadapinya, dengan menggunakan analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

untuk memilih strategi yang paling tepat diterapkan pada restoran.

### Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif mencakup faktor internal dan eksternal dari Restoran Kimochi Eatery Gresik, Sedangkan penelitian kuantitatif mencakup pemberian bobot serta pemeringkatan faktor internal dan eksternal sebagai rencana strategi pemasaran guna meningkatkan usaha restoran Kimochi Eatery Gresik[15]. Objek penelitian pada penelitian adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Restoran Kimochi Eatery. Teknik pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh karyawan restoran sebagai faktor internal dari perusahaan, yaitu pemilik restoran (owner), wakil pimpinan, juru masak, pelayan restoran, dan kasir.

### Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah [6], [16]:

1. Identifikasi Masalah  
 Mengidentifikasi masalah, merencanakan studi penelitian, mengembangkan metode.
2. Pengumpulan Data  
 Poses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang dibagikan kepada responden.
3. Analisis Data  
 Tahap pelaksanaan analisis data dalam membuat penyusunan strategi sebagai berikut:
  - i. Identifikasi Internal Eksternal  
 Mengidentifikasi apa saja faktor internal dan eksternal dari suatu perusahaan dengan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan.
  - ii. Tahap Pemasukan (*Input Stage*)  
 Pada tahap pemasukan menggunakan Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE)[17]. Langkah awal yang dilakukan dengan pemberian bobot yang didapat dari kuesioner kepada responden, kemudian memberikan rating dan perhitungan hasil total.
  - iii. Tahap Pencocokkan (*Matching Stage*)  
 Pada tahap pencocokkan melakukan formulasi strategi.
  - iv. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)  
 Tahap ini digunakan untuk menganalisis dan pengambilan keputusan untuk mengembangkan strategi. Metode QSPM digunakan untuk menganalisis strategi dan menemukan daya tarik relatif tertinggi dari strategi yang akan

diterapkan. Berikut rincian untuk menggunkan metode QSPM[16] :

- a) Menyusun faktor internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi.
- b) Pembobotan dari faktor internal dan eksternal sesuai dengan matriks IFE dan EFE.
- c) Strategi yang diperoleh dari *matching stage* dihitung ulang dan diberi peringkat. Peringkat tertinggi dari matriks QSPM digunakan sebagai strategi prioritas.
- d) Menentukan nilai *Attractiveness Score* (AS) dengan nilai :
  - 1 : Tidak Menarik
  - 2 : Cukup Menarik
  - 3 : Menarik
  - 4 : Sangat Menarik

### Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Restoran Kimochi Eatery Gresik yakni sebuah restoran yang berkonsep makanan jepang. Restoran ini berdiri pada awal tahun 2015. bertempat Jl. Kalimantan, Yosowilangun, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

### Hasil dan Pembahasan

#### Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal

Tabel 1. Faktor internal eksternal restoran kimochi eatery

Variabel	Elemen	Indikator
<i>Internal Strategic Factor</i>	Sumber daya manusia	Karyawan belum mematuhi protokol kesehatan
	Produksi	Mudah mendapatkan bahan baku
		Memiliki menu yang bervariasi
	Pemasaran	Harga makanan terjangkau
Kegiatan promosi belum optimal		
<i>Eksternal Strategic Factor</i>	Teknologi	Area parkir sempit
		Lokasi strategis
	Pesaing	Perkembangan kemajuan teknologi
Pesaing menjual produk sejenis		
		Fasilitas pesaing lebih unggul
		Pelayanan pesaing lebih unggul

#### Tahap Input ( Input Stage)

Tahap input ini memasukkan kekuatan dan kelemahan ke dalam matrik IFE, dan peluang dan ancaman dimasukkan ke matrik EFE[16]. Skor pada matriks ini akan diperoleh dari setiap faktor yang didapat dari hasil kuesioner dari hasil wawancara dan

pengisian kuesioner oleh karyawan restoran sebagai faktor internal dari perusahaan, yaitu pemilik restoran (owner), wakil pimpinan, juru masak, pelayan restoran, dan kasir. Sedangkan pengisian kuesioner oleh pengunjung restoran sebagai faktor eksternal.

Tabel 2. Matriks internal factor ealuation (IFE)

No	IFE	Bobot	Rating	Skor Total
<b>Strenght (Kekuatan)</b>				
1	Harga makanan cukup terjangkau	0.09	2,6	0,234
2	Rasa makanan yang enak	0.13	3,4	0,442
3	Produk memiliki menu yang bervariasi	0.1	2,6	0,260
4	Layanan Free Wifi	0.13	3,6	0,468
5	Lokasi Strategis	0.14	3,8	0,532
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
1	Kondisi ruangan yang kurang baik	0.13	3,4	0,442
2	Kegiatan promosi belum maksimal	0.09	2,6	0,234
3	Tempat parkir kurang memadai	0.06	1,6	0,096
4	Pemasaran online belum maksimal	0.09	2,4	0,216
5	Karyawan krang disiplin menerapkan protokol kesehatan	0.04	1,2	0,048
SUBTOTAL		1		2,972

Sumber : Data Olahan Peneliti

Tabel 3. Matriks eksternal factor ealuation (EFE)

No	EFE	Bobot	Rating	Skor Total
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1	Perkembangan di bidang kuliner semakin naik	0.11	2,4	0,264
2	Perkembangan kemajuan teknologi	0.15	3,4	0,510
3	Memiliki segmen pasar yang luas	0.16	3,6	0,576

### Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

Internal / Eksternal	Strenght (S)	Weakness (W)
	1. Harga makanan cukup terjangkau 2. Rasa Produk yang enak	1. Kondisi ruangan yang kurang baik 2. Kegiatan promosi belum maksimal 3. Tempat parkir kurang memadai

4	Dukungan pemerintah kota terhadap UKM Gresik	0.17	3,8	0,646
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1	Ada yang pesaing lebih unggul	0.09	2	0,18
2	Banyak produk tiruan yang sejenis	0.05	1	0,05
3	Munculnya pesaing baru	0.12	2,6	0,312
4	Pelayanan dan fasilitas pesaing lebih menarik	0.14	3,2	0,448
SUBTOTAL		1		2,986

### Tahap Pencocokan ( The Matching Stage )

Menggunakan matriks IE untuk mengetahui posisi strategis pada perusahaan, perihal ini berguna untuk membuat strategi untuk meningkatkan penjualan bisnis Restoran Kimochi Eatery. hasil matrik IFE menunjukkan bobot faktor internal sebesar 2,972, sedangkan bobot faktor eksternal dari matrik EFE sebesar 2,986. jika kedua bobot tersebut dimasukan ke dalam matrik IE, maka masuk dalam kategori kuadran V yaitu Hold maintain yang berarti konsentrasi melalui integrasi horisontal.

I Growth and build	II Growth and build	III Hold and Mantain
IV Growth and build	V Hold and Mantain	VI Harvest and divest
VII Hold and Mantain	VIII Harvest and divest	IX Harvest and divest

Gambar 1. Matriks IE

Matriks IE pada gambar 1. menunjukan bahwa posisi restoran Kimochi Eatery berada pada kuadran V Hold and Mantain menggunakan strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrase horizontal. Restoran hendaknya memperluas segmen pasar, fokus pada sumber daya manusia perusahaan, dan peningkatan berkelanjutan.

	3. Produk memiliki menu yang bervariasi 4. Layanan Free Wifi 5. Lokasi Strategis	4. Pemasaran online belum maksimal 5. Karyawan kurang disiplin menerapkan protokol kesehatan
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1. Perkembangan di bidang kuliner semakin naik 2. Perkembangan kemajuan Teknologi 3. Memiliki segmen pasar yang luas 4. Dukungan pemerintah kota terhadap UKM Gresik	1. Menggunakan teknologi secara optimal untuk memenuhi target permintaan (O2, O4, S4, S5,) 2. Ikut serta kegiatan UKM yang diadakan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan cita rasa dari produk dengan menu yang bervariasi (O1, O3, S1, S2, S3)	1. Menambah relasi dengan mengikuti <i>event</i> / acara yang diadakan oleh pemerintah daerah guna meningkatkan pendapatan dan kinerja usaha. (W1, W3, O1, O3, O4) 2. Meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan pelatihan pemasara dan meningkatkan promosi. (W2, W4, W5, O2)
<b>Threat (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1. Ada pesaing yang lebih unggul 2. Banyak produk tiruan yang sejenis 3. Munculnya pesaing baru 4. Pelayanan dan fasilitas pesaing lebih menarik	1. Restoran Kimochi Eatery menjaga kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan (S2, S3, T2, T4)	1. Memperbaiki pengelolaan usaha lebih baik lagi dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok sebagai media promosi. (W1, W2, W3, W4, T1, T3) 2. Memperhatikan kualitas pelayanan kepada <i>customer</i> dan memperbaiki fasilitas yang ada agar menarik. (W5, T2, T4,

Sumber : Olahan data peneliti

**Tahap Keputusan ( The Decision Stage )**

Pada tahap terkahir ini memilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi Restoran Kimochi Eatery untuk diterapkan. Kemudian, menentukan nilai *Attactriveness Score* (AS) dengan menggunakan skala 1 – 4 dan menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) untuk mengetahui strategi mana yang menjadi prioritas.

Tabel 5. Matriks QSPM

Strategi	Alternatif strategi	Total STAS	Prioritas strategi
I	Menggunakan teknologi secara optimal untuk memenuhi target permintaan	7,04	6
II	Ikut serta kegiatan UKM yang diadakan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan cita rasa dari produk dengan menu yang bervariasi.	7,07	5
III	Menambah relasi dengan pihak luar seperti mengikuti <i>event</i> / acara yang diadakan oleh pemerintah daerah guna meningkatkan pendapatan dan kinerja usaha.	7,19	3

IV	Meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan pelatihan pemasaran dan meningkatkan promosi.	7,09	4
V	Restoran Kimochi Eatery menjaga kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan	6,97	7
VI	Memperbaiki pengelolaan usaha lebih baik lagi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok sebagai media promosi.	7,68	2
VII	Memperhatikan kualitas pelayanan kepada <i>customer</i> dan memperbaiki fasilitas yang ada agar menarik	7,7	1

Sumber : Olahan data peneliti

Berdasarkan matriks QSPM pada tabel 5, ditemukan bahwa urutan rekomendasi strategi prioritas dengan total STAS tertinggi yaitu memperhatikan kualitas pelayanan terhadap *customer* dan memperbaiki fasilitas yang ada agar menarik. Strategi – strategi tersebut dapat di rincikan sebagai berikut :

1. Strategi SO  
Memanfaatkan kekuatan internal peluang. Strategi yang dibuat adalah :

- a. Menggunakan teknologi secara optimal untuk memenuhi target permintaan.
  - b. Ikut serta kegiatan UKM yang diadakan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan cita rasa dari produk dengan menu yang bervariasi.
2. Strategi ST  
Dalam strategi ini memanfaatkan kekuatan internal peluang dan menghindari ancaman dari luar perusahaan. Strategi yang dibuat adalah :
- a. Restoran Kimochi Eatery menjaga kualitas baik dari segi produk maupun layanan.
3. Strategi WO  
Dalam strategi ini memanfaatkan peluang eksternal dan mengatasi kelemahan pada internal. Strategi yang dibuat adalah :
- a. Menambah relasi dengan mengikuti *event* yang diadakan oleh pemerintah daerah guna meningkatkan pendapatan dan kinerja usaha.
  - b. Meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan pelatihan pemasaran dan meningkatkan promosi.
4. Strategi WT  
Mengatasi kelemahan pada internal dan meminimalkan ancaman dari luar. Strategi yang dibuat adalah :
- a. Memperbaiki pengelolaan usaha lebih baik lagi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok sebagai media promosi.
  - b. Memperhatikan kualitas pelayanan kepada *customer* dan memperbaiki fasilitas yang ada agar menarik.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat kesimpulan bahwa kondisi internal dan eksternal UKM Restoran Kimochi Eatery berada pada kuadran V yaitu konsentrasi melalui integrasi horisontal. Hasil matrik IE memperlihatkan strategi pemasaran yang tepat dilakukan dengan memperluas segmen pasar, fokus pada sumber daya manusia perusahaan, dan peningkatan berkelanjutan. Strategi prioritas yang didapat dari matriks QSPM prioritas adalah prioritas pertama dengan total skor STAS 7,7 yakni memperhatikan kualitas pelayanan kepada *customer* dan memperbaiki fasilitas yang ada agar menarik, prioritas kedua dengan total skor STAS

7,68 yakni memperbaiki pengelolaan usaha lebih baik lagi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok sebagai media promosi, prioritas ketiga dengan total STAS 7,19 yakni menambah relasi dengan pihak luar seperti mengikuti *event* yang diadakan oleh pemerintah daerah guna meningkatkan pendapatan dan kinerja usaha, prioritas keempat dengan total skor 7,09 yakni meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan pelatihan pemasaran dan meningkatkan promosi, prioritas kelima dengan total skor STAS 7,07 ikut serta kegiatan UKM yang diadakan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan cita rasa dari produk dengan menu yang bervariasi, prioritas keenam dengan total skor STAS 7,04 yakni menggunakan teknologi secara optimal untuk memenuhi target permintaan, prioritas ketujuh dengan total skor STAS 6,97 yakni Restoran Kimochi Eatery menjaga kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan.

### Ucapan Terima Kasih

Terimakasih untuk semua pihak yang sudah membantu, memberi *support*, memberikan data dan bekerja sama dengan baik dalam penyelesaian penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] A. Aprilius, M. Pono, and A. . R. Munir, "Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM (Quantitatif Strategic Planning) Di Restoran La Pizza Makassar," *J. ILMU Ekon. Sos.*, vol. 43, no. 3, pp. 1213–1217, 2018.
- [2] C. Amelinda and S. Charly, "Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. April, 2017.
- [3] Diskopukm, "Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur Menurut Sektor dan Kabupaten/Kota," *Diskopukm.Jatimprov.Go.Id*, pp. 43–46, 2016.
- [4] H. M. Ritonga, M. Fikri, N. Siregar, R. R. Agustin, and R. Hidayat, *Manajemen pemasaran*. 2018.
- [5] R. Fitriani, ... N. N.-S. J. S., and undefined 2020, "Strategi Pengembangan Sektor Industri Alas Kaki Berbahan Kulit dengan Metode Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas," *ejournal.uin-suska.ac.id*, vol. 18, no. 1, pp. 34–42, 2020, Accessed: Aug. 25, 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/1753>.
- [6] M. Rizki *et al.*, "Determining Marketing

- Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method,” *yrpipku.com*, vol. 3, no. 1, pp. 10–18, Accessed: May 30, 2022. [Online]. Available: <https://yrpipku.com/journal/index.php/jaets/article/view/276>.
- [7] D. Diniaty, A. A.-S. J. Sains, undefined Teknologi, and undefined 2014, “Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan,” *ejournal.uin-suska.ac.id*, Accessed: Jun. 11, 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/745>.
- [8] A. S. Soegoto and H. Karamoy, “Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business,” *Etikonomi*, vol. 19, no. 1, pp. 119–130, 2020, doi: 10.15408/etk.v19i1.14337.
- [9] E. Permata *et al.*, “Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot,” *ejournal.uin-suska.ac.id*, vol. 17, no. 2, pp. 92–100, 2020, Accessed: Aug. 25, 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/12329>.
- [10] A. Qanita, “Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep,” *Komitmen J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 11–24, 2020, doi: 10.15575/jim.v1i2.10309.
- [11] J. N. Munandar, A. L. Tumbel, and A. S. Soegoto, “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kopi Luwak White Koffie),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, pp. 1191–1202, 2020.
- [12] S. Adi and F. Yuamita, “Analisis Ergonomi Dalam Penggunaan Mesin Penggilingan Pupuk Menggunakan Metode Quick Exposure Checklist Pada PT. Putra Manunggal Sakti,” *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, pp. 22–34, 2022, doi: <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1.7>.
- [13] M. J.-S. J. Sains, T. dan Industri, and undefined 2021, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung UD. Arryna Raya Pada Masa Pandemic Covid-19,” *ejournal.uin-suska.ac.id*, vol. 18, no. 02, pp. 228–237, 2021, Accessed: Jun. 11, 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/12782>.
- [14] A. Qanita, “Analisis Layanan Belanja Krieng Pasar Tradisional Sumenep Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Metode Swot Dan Qspm,” *Airlangga J. Innov. Manag.*, vol. 1, no. 2, p. 160, 2020, doi: 10.20473/ajim.v1i2.21259.
- [15] N. Atikah, Najma. Moelino, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus :Restoran Ramen Aboy),” *Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 88–99, 2021.
- [16] N. S. Achmadi, D. Andriani, and M. A. Sudirman, “Strategi Pengelolaan Akomodasi Berbasis Ekotourisme Di Tanjung Bayang Makassar Menggunakan Matrik Swot Dan Qspm,” *J. FAME J. Food Beverage, Prod. Serv. Accomod. Ind. Entertain. Serv.*, vol. 3, no. 2, 2020, doi: 10.30813/fame.v3i2.2483.
- [17] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, “Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang),” *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016, doi: 10.21776/ub.industria.2016.005.01.6.