

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK ROTI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN METODE AHP, SWOT DAN QSPM DI IKM SARI RASA BAKERY CIAMIS

Rizki Nurmauludin¹, Maman Hilman²

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Galuh, Jl. R.E. Martadinata No.150, Ciamis, 46274, Indonesia.

E-mail: rizkinurmauludin56@gmail.com¹, mamanhilman@unigal.ac.id²

Abstract

IKM Sari Rasa Bakery is a company operating in the snack food sector, namely white bread and sweet bread, located in Mangkubumi Village, Sadananya District, Ciamis Regency, West Java. The formulation of the research problem is How to determine a marketing strategy for bread products at IKM Sari Rasa Bakery and How to develop a marketing strategy for bread products using the AHP, SWOT and QSPM methods. at IKM Sari Rasa Bakery. This research aims to find out the marketing strategy for bread products at IKM Sari Rasa Bakery and how to develop a marketing strategy for bread products using the AHP, SWOT and QSPM methods at IKM Sari Rasa Bakery. The AHP (Analytical Hierarchy Process) method is used to carry out weighting and get the highest priority. SWOT method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats and obtain alternative strategic proposals. The QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) method is used to determine the best strategy based on the highest TAS value. Based on the AHP calculation method, the highest priority is obtained, namely based on discounts and promotions with a value of 0.430. The results of the AHP processing were analyzed using the SWOT method, it was found that the IFE value was 3.40 and the EFE value was 3.84, and the discount and promotion strategies were in quadrant 1 and based on the SWOT matrix analysis, 10 alternative strategies were obtained. The results of the QSPM analysis obtained the highest TAS value, namely strategy number 1 with a TAS value of 3.49, namely market research and analysis to understand what consumers want regarding discounts and price promotions.

Keywords: Marketing Strategy, AHP, SWOT and QSPM.

Abstrak

IKM Sari Rasa Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan yaitu roti tawar dan roti manis yang beralamat di Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran produk roti di IKM Sari Rasa Bakery dan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran produk roti menggunakan metode AHP, SWOT dan QSPM. di IKM Sari Rasa Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk roti di IKM Sari Rasa Bakery dan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran produk roti menggunakan metode AHP, SWOT dan QSPM di IKM Sari Rasa Bakery. Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) digunakan untuk melakukan pembobotan dan mendapatkan prioritas tertinggi. metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta mendapatkan usulan alternatif strategi. Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) digunakan untuk menentukan strategi yang paling terbaik berdasarkan nilai TAS tertinggi. Berdasarkan perhitungan metode AHP didapat prioritas tertinggi yaitu berdasarkan diskon dan promosi dengan nilai 0,430. hasil dari pengolahan AHP dianalisis menggunakan metode SWOT didapatkan bahwa nilai IFE yaitu 3,40 dan nilai EFE 3,84, dan strategi diskon dan promosi berada di kuadran 1 dan berdasarkan analisis matrik SWOT didapat 10 alternatif strategi. Hasil dari analisis QSPM di dapat nilai TAS tertinggi yaitu strategi nomor 1 dengan nilai TAS 3,49 yaitu riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen terkait diskon dan promosi harga.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, AHP , SWOT dan QSPM.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha semakin hari semakin ketat, kondisi tersebut menuntut suatu perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha, oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan.

IKM Sari Rasa Bakery merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang makanan ringan yang beralamat di Dusun desa RT 01 RW 05, Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. IKM ini memiliki 35 orang karyawan dengan produk yang dihasilkan yaitu roti. Dalam menjalankan usahanya IKM Sari Rasa Bakery mengutamakan kualitas yang baik dari produknya dan selalu berusaha menjadi perusahaan terbaik di bidangnya.

Pentingnya strategi pemasaran di IKM Sari Rasa Bakery karena merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu menyusun strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan sebaik-baiknya. Tidak hanya itu perusahaan juga harus bersiap menghadapi dan mengantisipasi akan ancaman yang akan muncul. Perusahaan harus memperhatikan faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal dari perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka di fokuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Roti Untuk Meningkatkan Penjualan dengan Metode AHP, SWOT DAN QSPM Di IKM Sari Rasa Bakery Ciamis”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan strategi pemasaran produk roti untuk meningkatkan penjualan di IKM Sari Rasa Bakery?.
2. Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran produk roti menggunakan metode AHP, SWOT dan QSPM di IKM Sari Rasa Bakery?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui strategi pemasaran produk roti untuk meningkatkan penjualan di IKM Sari Rasa Bakery.
2. Mengetahui bagaimana mengembangkan strategi pemasaran produk roti menggunakan metode AHP, SWOT dan QSPM di IKM Sari Rasa Bakery.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitaian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan untuk bahan informasi mengenai strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan dapat menjadikan referensi serta bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk strategi pemasaran kedepannya.
3. Bagi Program Studi Teknik industri
Suatu hasil karya yang dapat digunakan sebagai sumber informasi, referensi dan tambahan pengetahuan khususnya mahasiswa yang memilih konsentrasi pada Manajemen Pemasaran, dapat memperoleh tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Kajian Pustaka

1. Pengetian Strategi Pemasaran
Pemahaman strategi menurut Amirullah (2015:4), menjelaskan bahwa strategi

adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Clara Amelinda Sugianto dan Charly Hongdiyanto. 2017). Menurut Wibowo, dkk (2015) strategi pemasaran yaitu rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari semua aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Zenitha Maulidaa, Dewi Rosa Indah 2021).

2. Metode AHP

Menurut Thomas L. Saaty dalam Marsono (2014) *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) adalah metode untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur kedalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai subjektif tentang pentingnya setiap variabel secara relatif, dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut.

3. Metode SWOT

Menurut Fredy Rangkuti (2015) Analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor faktor strategis

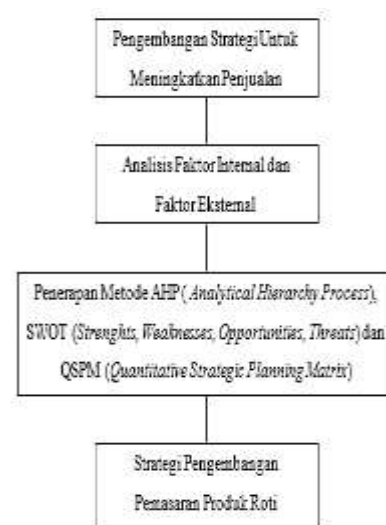
perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.

4. Metode QSPM

Menurut David (2009) QSPM adalah matriks yang digunakan untuk memilih alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi kekinian yang ada. Dengan adanya QSPM tersebut, diharapkan dapat memberikan penilaian secara objektif alternatif strategi mana yang paling sesuai. Metode ini bertujuan untuk menentukan secara objektif strategi mana yang paling baik untuk diaplikasikan dan dengan metode inilah nantinya strategi yang terbaik yang diusulkan untuk diterapkan dari pada strategi lainnya (Burhanuddin, Rabbani 2015).

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk lebih memahami alur penelitian berikut adalah jalur dari kerangka pemikiran penelitian pada IKM Sari Rasa Bakery.



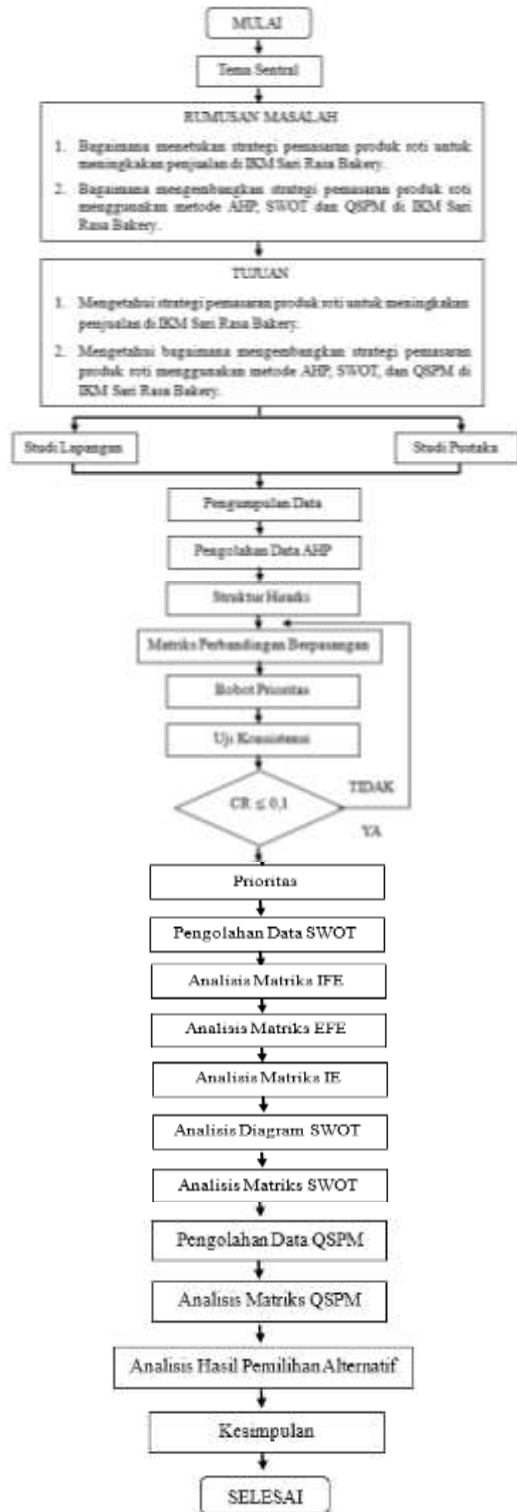
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan pada IKM Sari Rasa Bakery Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis Jawa Barat.

3.2 Flowchart Penelitian



Gambar 2. Flowchart

4. Hasil dan Pembahasan



Gambar 3. Struktur Hierarki AHP

Hierarki tingkatan pertama yaitu puncak yang menjadi tujuan permasalahan yaitu Pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pada hierarki tingkat dua yaitu kriteria yang menjadi penunjang tujuan utama. Ada empat kriteria dalam hirarki tingkat dua yaitu :

- Product* (PD)
- Price* (PC)
- Place* (PL)
- Promotion* (PM)

Alternatif pilihan yang akan dicapai dari penentuan prioritas pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, yaitu:

- Inovasi Produk (IP)
- Diskon dan Promosi Harga (DP)
- Saluran Distribusi (SD)
- Digital Marketing* (DM)
-

Tabel 1. Prioritas Keseluruhan Alternatif

PRIORITAS KESELURUHAN					
	PD	PC	PL	PM	PRIORITAS
IP	0,135	0,071	0,044	0,046	0,296
DP	0,054	0,171	0,079	0,035	0,339
SD	0,057	0,078	0,067	0,030	0,232
DM	0,025	0,049	0,028	0,030	0,133

Dari rangkuman keseluruhan alternatif, didapat bahwa diskon dan promosi harga menjadi prioritas pertama dengan bobot prioritasnya 0,339, kemudian prioritas kedua yaitu inovasi produk dengan bobot prioritasnya yaitu 0,296, kemudian prioritas ketiga yaitu saluran distribusi dengan bobot

prioritasnya 0,232 dan prioritas keempat yaitu *digital marketing* dengan bobot prioritasnya 0,133.

Selanjutnya menganalisis Prioritas tertinggi yaitu diskon dan promosi harga menggunakan metode SWOT.

Tabel 2. Matrik Faktor Internal

NO	FAKTOR INTERNAL	KE-1	KE-2	KE-3	KE-4	KE-5	KE-6
1	Kelebihan penjualan dengan promosi	1	1	1	1	1	1
2	Kelebihan penjualan dengan diskon	1	1	1	1	1	1
3	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
4	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
5	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
6	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
7	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
8	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
9	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
10	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
TOTAL		10	10	10	10	10	10
NO	FAKTOR EKSTERNAL	KE-1	KE-2	KE-3	KE-4	KE-5	KE-6
1	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
2	Kelebihan penjualan dengan diskon	1	1	1	1	1	1
3	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
4	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
5	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
6	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
7	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
8	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
9	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
10	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
TOTAL		10	10	10	10	10	10
TOTAL KESELURUHAN		20	20	20	20	20	20

Tabel 3. Matrik Faktor Eksternal

NO	FAKTOR EKSTERNAL	KE-1	KE-2	KE-3	KE-4	KE-5	KE-6
1	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
2	Kelebihan penjualan dengan diskon	1	1	1	1	1	1
3	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
4	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
5	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
6	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
7	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
8	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
9	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
10	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
TOTAL		10	10	10	10	10	10
NO	FAKTOR EKSTERNAL	KE-1	KE-2	KE-3	KE-4	KE-5	KE-6
1	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
2	Kelebihan penjualan dengan diskon	1	1	1	1	1	1
3	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
4	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
5	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
6	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
7	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
8	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
9	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
10	Kelebihan penjualan dengan promo	1	1	1	1	1	1
TOTAL		10	10	10	10	10	10
TOTAL KESELURUHAN		20	20	20	20	20	20

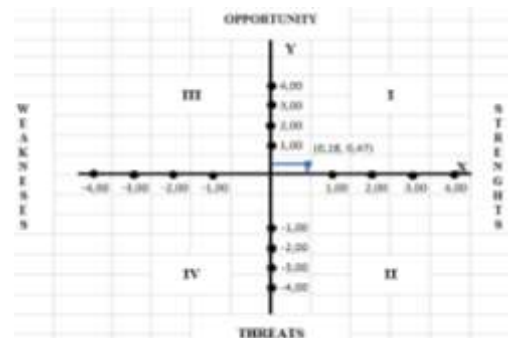
Selanjutnya menganalisis posisi strategis diskon dan promosi harga menggunakan matrik IE (*Internal External*).

Tabel 4. Matrik Faktor Internal Eksternal

		Skor Total Matriks IFAS (3,40)		
		Kuat 3,0 – 4,0	Rata-rata 2 – 2,99	Lemah 1 – 1,99
Skor Total Matrik EFAS (3,84)	Kuat 3,0 – 4,0	I Growth And build	II Growth and build	III Hold and maintain
	Rata-rata 2 – 2,99	IV Growth	V Hold and maintain	VI Harvest or divestiture
	lemah 1 – 1,99	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or divestiture	IX Harvest or divestiture

Alternatif diskon dan promosi harga berada pada posisi Sel I yaitu tumbuh dan membangun. Dari matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal diatas selanjutnya dicari nilai x dan y sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Nilai } x &= \frac{S-W}{2} & \text{Nilai } Y &= \frac{O-T}{2} \\ \text{Nilai } x &= \frac{2,17-1,24}{2} & \text{Nilai } Y &= \frac{2,11-1,74}{2} \\ \text{Nilai } x &= 0,47 & \text{Nilai } Y &= 0,18 \end{aligned}$$



Gambar 3. Diagram SWOT

Dari diagram analisis SWOT didapat bahwa hasil tersebut berada di kuadran 1 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena diskon dan promosi harga memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kemudian dilakukan analisis matrik SWOT didapat 10 alternatif strategi kemudian dilakukan pemilihan alternatif strategi terbaik menggunakan metode QSPM dan didapat hasil seperti berikut:

Tabel 5. Hasil Pengolahan QSPM

NO	STRATEGI USULAN	NILAI TAS	RATING
1	Riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen Terkait Diskon dan Promosi.	3,49	1
2	Memilih mitra yang memiliki audiens atau pasar yang relevan	2,76	3
3	Membuat perencanaan menggunakan data penjualan historis untuk memprediksi ke depan dan mengatur persediaan	2,55	9
4	Membangun kemitraan dengan bisnis komplementer bekerjasama dengan supermarket	2,67	7
5	Promosi berbasis media sosial untuk menarik segmen pasar baru	2,72	5
6	Membuat rencana diskon dan promosi harga secara strategis	2,72	6
7	Melakukan penawaran diskon dan promosi harga dengan waktu terbatas	2,74	4
8	Membuat strategi pemasaran yang kreatif	2,67	8
9	Melakukan perencanaan diskon dan promosi harga dengan tepat	2,87	2
10	Membatasi biaya untuk melakukan promosi se minimal mungkin tetapi relevan	2,21	10

Berdasarkan hasil pengolahan QSPM maka didapat usulan strategi terbaik berdasarkan rating tertinggi yaitu usulan strategi nomor 1 dengan nilai 3,49 yang mana usulan strateginya adalah riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen terkait diskon dan promosi harga.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian yang didapat berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian pengembangan strategi pemasaran di perusahaan IKM Sari Rasa Bakery Ciamis. Alternatif strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah berdasarkan nilai TAS tertinggi yaitu riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan terkait diskon dan promosi harga dengan nilai TAS 3,49, dengan terpilihnya alternatif strategi diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan IKM Sari Rasa Bakery Ciamis.
2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode AHP didapat bahwa diskon dan promosi harga menjadi prioritas pertama dengan bobot prioritasnya 0,339. Kemudian dikembangkan menggunakan metode SWOT didapat hasil 10 alternatif strategi yang akan menjadi acuan untuk dipengolahan data QSPM, hasil pengolahan data menggunakan metode QSPM didapat usulan alternatif terbaik berdasarkan nilai TAS tertinggi 3,49 yaitu riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen terkait diskon dan promosi harga dan bisa untuk diterapkan oleh perusahaan IKM Sari Rasa Bakery Ciamis.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memperhatikan usulan pengembangan strategi pemasaran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu menerapkan pengembangan strategi pemasaran dengan melakukan riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen terkait diskon dan promosi harga.
2. Diharapkan perusahaan IKM Sari Rasa Bakery Ciamis melalui usulan pengembangan strategi pemasaran dengan melakukan riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen terkait diskon dan promosi harga. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Daftar Pustaka

- Azhar, Z., & Handayani, M. 2018. Analisis Faktor Prioritas dalam Pemilihan Perumahan KPR Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Manajemen Informatika dan Sistem Informasi*, 1(2), 19-22.
- Burhanuddin, R. 2015. *Strategi Pengembangan Pemasaran pada Asosiasi Pengelola dan Pemberdayaan Sanitasi Indonesia (APPSANI)* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- 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).
- Hanly, W. 2020. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia*, 23(4), 23-34.

- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (studi kasus di PD. Lugina-Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13(1).
- Hartati, M., & Rohim, R. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri*, 2(2), 138-147.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. 2021. Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE & EFE dan *Analitycal Hierarchy Process* pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 1(4), 553-565.
- Hilman, M. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah untuk Mengurangi Angka Kemiskinan Di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. *Jurnal Industrial Galuh*, 1(02), 88-95.
- Khairunnisaa, K., Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., & Sanjaya, V. F. 2020. Analisis Swot terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 145-159.
- Kotler, P and G. Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Marsono. 2014. *Penggunaan Metode Analitycal Hierarchy Process (AHP) Dalam Penelitian*. Bogor : In Media.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. .2021. Analisis Strategi Pemasaran sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188-202.
- Ningrat, N. K., Hilman, M., & Maulana, R. 2022. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pikset dengan Metode AHP dan SWOT di IKM Jayasari Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 139-151.
- Nur Afrillita, T. 2013. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 56-70.
- 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 Bisis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224-234.
- Rangkuti, F. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot Cara Prhitungan bobot, Rating, dan Ocai*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ruheli, R., & Nurhayaty, M. 2024. Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya terhadap Omzet Penjualan Minyak Goreng pada PT. HG. *Jurnal Media Teknologi*, 10(2), 140-153.
- Ruheli, R. 2024. Penentuan Prioritas Lokasi Gudang Distribusi Gas Elpiji dengan Motode *Analytical Hierachy Process* pada PT. PGS. *Jurnal Industrial Galuh*, 6(1), 35-44.
- Setiawan, D. L. 2023. Survei Media Promosi Online Tape Ketan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process*. Ict Learning, 7(2).
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. 2017. Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Nusantara.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Review Online* yang di Mediasi oleh Niat Beli terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 124-134.