

# MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING THE METHOD SWOT AND QSPM IN INDUSTRIAL SCREEN PRINTING INDUSTRIES

Septiyan Adi Saputro<sup>1</sup>, Ir. Eli Mas'idah, M.T<sup>2</sup>, Andre Sugiyono, S.T., M.M., PhD.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department Of Industrial Engineering

address : Jl. Flamboyan RT 2 RW 4 Rekesan Kalirejo Kec. Ungaran Timur Kab. Semarang

<sup>2</sup>Department Of Industrial Engineering

address : Jl. Raya Kaligawe Km.4 Semarang, email : elimasidah@unissula.ac.id

<sup>3</sup>Department Of Industrial Engineering

address : Jl. Raya Kaligawe Km.4 Semarang, email : andre@unissula.ac.id

## ABSTRACT

*Omah Sablon is a company engaged in screen printing. As a company engaged in screen printing, Omah Sablon must be more creative in designing and deciding business missions and marketing strategies that will be applied in the field to be able to anticipate various kinds of changes that will occur. Companies can continue to compete and move in the direction of consumer desires, because basically the company's function is to produce goods and services that can be accepted by consumers as well as to meet consumer desires. The number of sales that have not been stable causes the profits obtained by the company to not reach the target as desired by the company. That is because the production or ordering process from omah screen printing consumers occurs seasonally. Therefore it is necessary to analyze the marketing strategy to increase sales results. In the analysis of marketing strategies Omah Sablon is carried out using the Strength Weakness Opportunity Threats (SWOT) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) methods. The first step is filling out internal and external factor questionnaires which are then analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, with values of IFE 2.69 and EFE 2.31, which are entered into the Grand Strategy matrix and known to the company located in quadrant I (has a perfect strategic position). Furthermore SWOT analysis to produce alternative strategies. Then from the Grand Strategy matrix analysis can draw conclusions to use the most interesting strategy to be analyzed using QSPM. Then from the results of the QSPM matrix it can be concluded that the most appropriate marketing strategy used by Omah Sablon to increase sales is Procurement of QC systems in the production process as a guarantor of product quality, Carrying out marketing programs with canvassing systems and also online systems in downtown Ungaran and providing fast service. and easy and add product variants.*

**Keywords:** SWOT; Grand Strategy; QSPM

*This is an open access article under the CC BY license.*



## 1. INTRODUCTION

Bisnis sablon kaos merupakan usaha yang paling menarik untuk saat ini, mengingat kaos akan selalu dicari dan dibeli oleh masyarakat. Kaos adalah salah satu jenis pakaian yang tidak habis termakan zaman. Jika di dunia *fashion* terdapat *mode* tahunan yang berubah-ubah dari segi corak dan bentuk pakaian dibuat, hal tersebut tidak mempengaruhi keberadaan dari kaos. Sehingga sampai kapanpun kaos masih memiliki pembeli tetap. Jaminan adanya pasar pembeli yang jelas dari penjualan bisnis kaos ini yang kemudian membuat peluang untuk membuka usaha dalam bidang sablon kaos pun tidak pernah mati. Sablon kaos adalah teknik mencetak

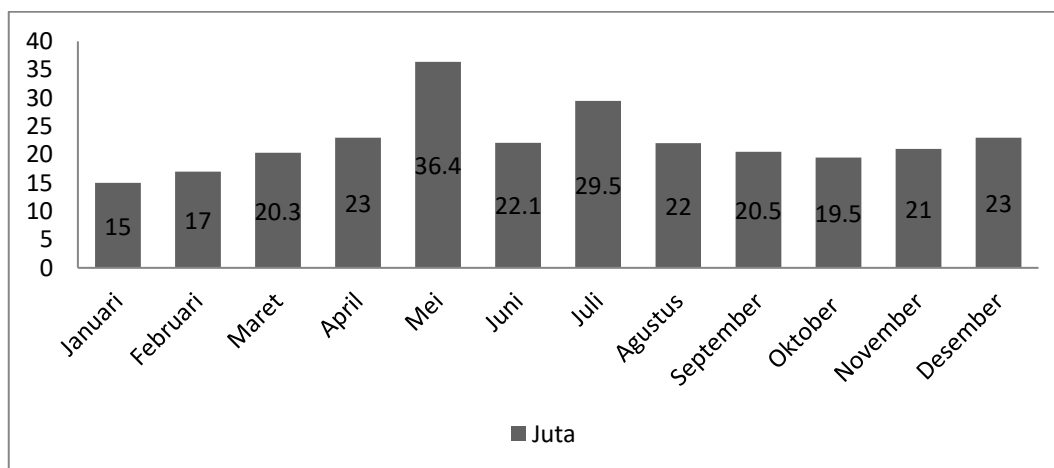
*Receive : 1 Januari 2020; Revised From : 15 March 2020; Accepted : 1 April 2020;*

*Available Online : 1 May 2020*

gambar, foto, karikatur, *typography* dan berbagai hasil desain lainnya ke permukaan kaos. Artinya inti dari pembuatan kaos selanjutnya selain memikirkan bahan adalah desain yang akan disablon ini. Karena pentingnya peran sablon dalam pembuatan kaos, maka banyak sekali bisnis sablon manual untuk kaos bermunculan dan saling bersaing.

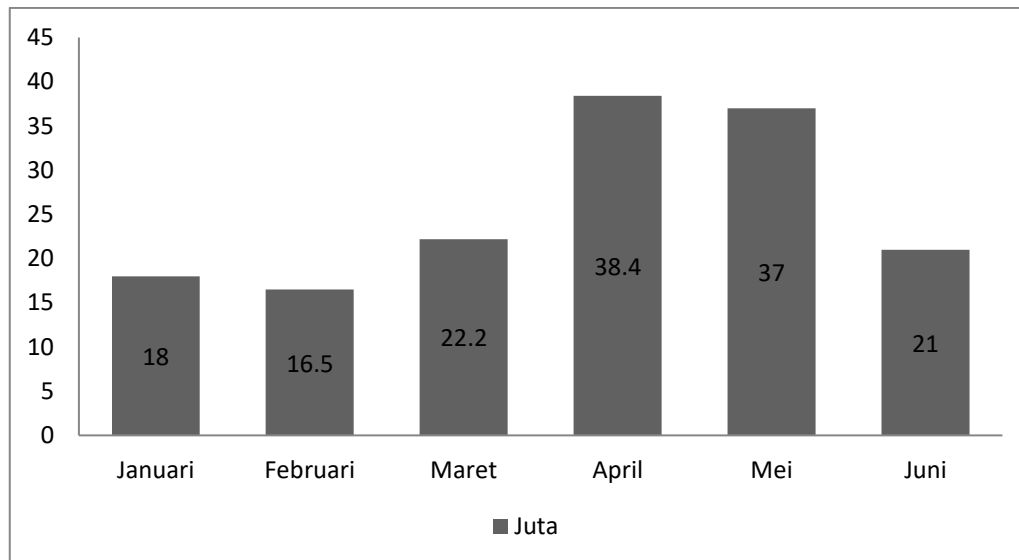
Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu dan tujuan perusahaan. Omah Sablon merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sablon. Omah Sablon berdiri pada tahun 2014 yang beralamat di Perum Ungaran Baru Rt. 2 Rw. 13 Leyangan Ungaran Timur Kab. Semarang. Omah Sablon memiliki jumlah karyawan 3 orang. Dalam proses produksi Omah Sablon masih menggunakan cara manual dan melibatkan orang. Omah Sablon memiliki beberapa bagian atau departemen, yaitu departemen desain, departemen afdruk *screen*, dan departemen produksi. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang sablon, Omah Sablon harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi. Sehingga perusahaan dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil penjualan sesuai keinginan perusahaan dan untuk mencapainya maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Jumlah penjualan yang belum setabil mengakibatkan hasil yang diperoleh perusahaan belum mencapai target sesuai keinginan perusahaan, hal tersebut disebabkan karena proses produksi atau pemesanan dari konsumen omah sablon terjadi karena musiman. Data pada tahun 2018 ditampilkan sebagai perbandingan penjualan Omah Sablon tahun 2018 dan 2019. Berikut adalah Gambar 1.1 data pemasaran pada omah sablon selama tahun 2018.



Gambar 1 Grafik Penjualan Omah Sablon 2018

Jika dilihat berdasarkan pada gambar 1.1 data penjualan selama 2018 pada Omah Sablon cenderung tidak stabil dan beberapa kali mengalami penurunan penjualan. Pada bulan Januari hingga bulan Mei, total penjualan mengalami kenaikan tetapi tidak terlalu signifikan. Omah Sablon sebagai pelaku usaha sablon saat ini belum memiliki strategi pemasaran yang cukup jelas guna menghadapi persaingan pasar, sehingga dalam hal ini diperlukan penelitian untuk mengusulkan strategi pemasaran baru berdasarkan kondisi perusahaan. Berikut merupakan data penjualan omah sablon pada 6 bulan pertama di tahun 2019, dari gambar 1.2 dibawah ini terlihat omah sablon belum mencapai target yang diinginkan perusahaan yaitu sejumlah 45 juta per bulan.



Gambar 2 Grafik Penjualan Omah Sablon 2019

Pada bulan pertama di tahun 2019 penjualan produk dari rumah sablon mencapai angka 18 juta, pencapaian tersebut masih jauh dibawah target perusahaan yang menginginkan angka 45 juta/bulan, jauhnya target yang diinginkan pada bulan Januari terjadi dikarenakan pengeluaran yang dilakukan saat musim libur natal dan tahun baru yang terjadi pada akhir tahun 2018 dan awal 2019. Faktor tersebut akan berdampak pada daya beli masyarakat pada bulan Januari 2019.

Dalam penjualan selama enam bulan pertama di tahun 2019, bulan Februari mendapatkan hasil penjualan paling sedikit yaitu sejumlah 16.5 juta. Hasil penjualan yang terbilang sedikit ditengarai berbagai macam faktor yang salah satunya merupakan faktor cuaca, faktor ini sedikit mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap kaos yang juga berimbas pada usaha Omah Sablon.

Pada bulan Maret daya beli masyarakat untuk kaos sablon meningkat dibandingkan dua bulan awal di pembuka tahun 2019, jumlah penjualan tersebut mengalami peningkatan 4,2 juta dari bulan Januari dan 5.7 juta dari bulan Februari. Jumlah penjualan bulan Maret yang mencapai angka 22.2 juta menunjukkan hal yang positif terhadap daya beli masyarakat yang mulai meningkat pada bulan Maret.

Adanya pemilihan umum yang terjadi di Indonesia pada tahun 2019 membawakan rejeki bagi sebagian usaha kecil menengah maupun usaha besar yang ada di Indonesia, hal tersebut juga dirasakan pada usaha Omah Sablon yang mendapat order yang lumayan banyak dari calon anggota dewan dan juga calon presiden dan wakil presiden yang maju pada kontestasi pemilihan umum 2019. Dengan adanya pesta demokrasi di Indonesia Omah Sablon pada bulan April 2019 mendapatkan angka penjualan sebesar 38.4 juta atau yang tertinggi pada rasio Januari – Juni.

Pada musim ajaran baru 2019 Omah Sablon selain mendapat order kaos dari perorangan atau komunitas, Omah Sablon juga mendapatkan order pembuatan kaos olah raga dari sekolah-sekolah mulai dari jenjang TK-SMA. Dengan adanya hal tersebut omah sablon mendapatkan total penjualan selama bulan Mei sejumlah 37 juta atau penjualan terbanyak ke-2 setelah bulan April.

Setelah terjadinya angka penjualan yang tinggi pada bulan April dan Mei, pada bulan Juni angka penjualan yang didapatkan Omah Sablon sejumlah 21 juta. Hal tersebut kemungkinan terjadi dikarenakan kebutuhan yang habis dialami masyarakat tinggi, biaya untuk pendaftaran dan perlengkapan sekolah pada tahun ajaran baru bisa menjadi salah satu kebutuhan yang terjadi.

## 2. LITERATURE REVIEW (10 PT)

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

Tabel 1 Kajian Tinjauan Pustaka

No	Judul	Sumber	Penulis	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil
1	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Jurnal Teknologi dan Manajemen Argoindustri 5(1) : 46 – 53 (2016)	Hany Setyorini, Mas'ud Effendi dan Imam Santoso	Persaingan bisnis makanan yang semakin meningkat berdampak terhadap penurunan pendapatan yang mempengaruhi profit perusahaan, sehingga perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran.	SWOT dan QSPM	Berdasarkan nilai TAS tertinggi adalah alternative strategi mempertahankan citra atau image perusahaan, faktor utama yang berpengaruh dalam meningkatkan citra perusahaan adalah sumber daya manusiannya.
2	Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrik</i> (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project	Jurnal Rekayasa Sistem Industri Volume 7 No 2 Oktober 2018	Anas Mujahid, Murianai Emelda dan Dharma Widada	Belum banyak upaya dari perusahaan untuk mengembangkan usahanya sehingga setiap bulannya belum banyak peningkatan dalam penjualan.	SWOT DAN QSPM	Berdasarkan hasil perhitungan nilai TAS, alternative yang paling menarik adalah mengajukan dana kredit, mencari investor atau partner patungan bisnis dan mencari bantuan dana dari

No	Judul	Sumber	Penulis	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil
						CSR perusahaan
3	Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pakan Ikan Waringin Bandung)	Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17 – No. 2 Agustus 2017	Caroline, Laura Lahindah	Hambatan pemasaran yang menjadi masalah dalam penjualan pakan ikan pada PD Waringin, sejauh ini perusahaan menjalankan bisnis sesuai kebutuhan tanpa melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan matang.	SWOT	Diperlukan untuk melakukan pengembangan produk, mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dengan cara memperluas jaringan distribusi dan menciptakan strategi promosi baru.
4	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara	Jurnal Galung Tropika, 4 (1) Januari 2015, hlmn. 60 – 67	Rahmayati HM	Menurunnya jumlah konsumen pada penjualan udang beku perusahaan.	SWOT	Mempertahankan mutu produk dan menjaga kepercayaan merupakan aspek paling penting yang harus dijaga
5	Perumusan Strategi	Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis	Clara Amelinda	Perbandingan pendapatan dan	SWOT dan QSPM	Sambal Noesantara

No	Judul	Sumber	Penulis	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil
	Pemasaran Menggunakan Metode QSPM PADA Bisnis Sambal Noesantara	Volume 2, nomor 1, April 2017	Sugianto, Charly Hangdiyanto	pengeluaran aktivitas pemasaran perusahaan kurang sesuai karena laba yang diperoleh belum maksimal.		berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.
6	Strategi Bisnis CV Jaya Sampurna Dalam Menghadapi Persaingan Distributor Minuman Ringan di Bekasi	Jurnal Binus Business Review vol. 6 No. 3 November 2015: 464 - 476	Seri Nurmala, Hartiwi	Sering terjadinya pembengkakan biaya operasional dikarenakan pengelolaan manajemen belum profesional dan juga perusahaan perlu meningkatkan penjualan untuk memperbesar profit.	SWOT, Grand Strategy dan QSPM	Perusahaan harus meningkatkan nilai penjualan dengan focus terhadap pelanggan saat ini dengan kualitas pelayanan dan produk yang lebih baik.

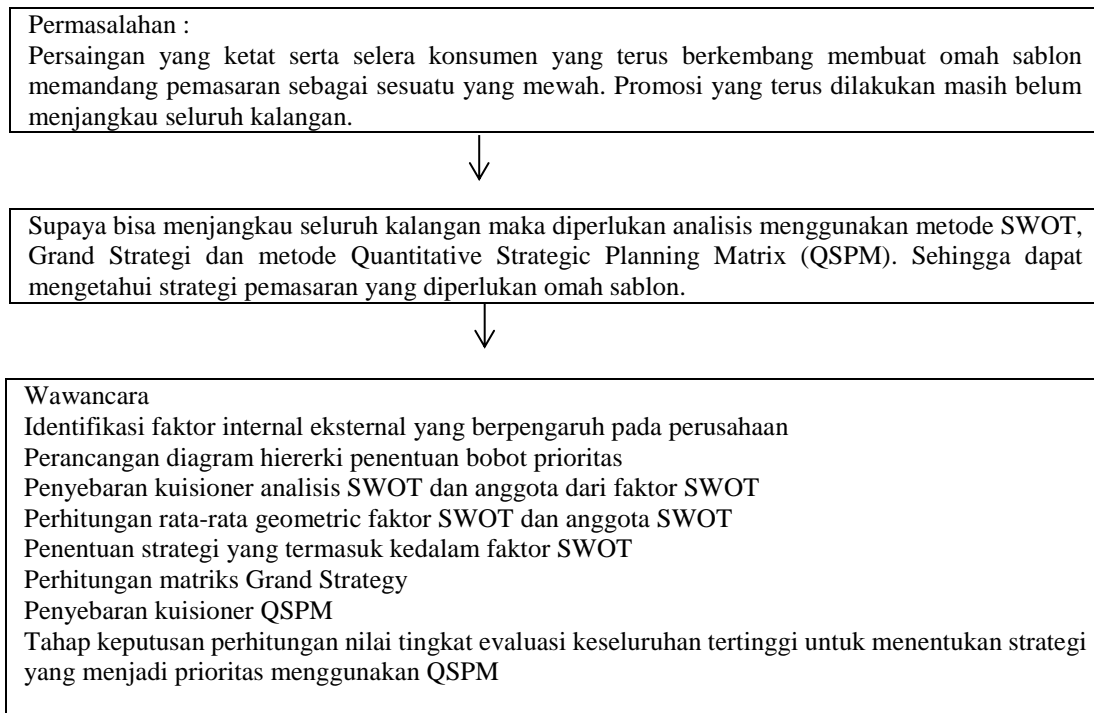
### 3. RESEARCH METHOD

Tabel 2 Kelebihan dan Kekurangan Metode SWOT

No	Kelebihan	Kelemahan
1	Mudah dipahami.	Terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal.
2	Dapat digunakan untuk ukuran organisasi sebesar apapun.	Menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi.
3	Dapat digunakan oleh diri sendiri	Suatu kekuatan tidak selalu menjadi kekuatan kompetitif.
4	Dapat dikolaborasikan dengan metode lain.	

#### A. Kerangka Teoritis

Pemasaran yang dialami oleh Omah Sablon akan dianalisa menggunakan metode SWOT, Grand Strategi dan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Berikut merupakan kerangka teoritis untuk pemecahan masalah yang ada :



Gambar 3 Skema Kerangka Teoritis

#### 4. RESULT AND ANALYSIS

##### 4.1. MATRIKS SWOT

Matriks SWOT dihasilkan dari tahapan sebelumnya yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yang dihasilkan dari matriks IFE dan EFE berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara pada pemilik perusahaan omah sablon.

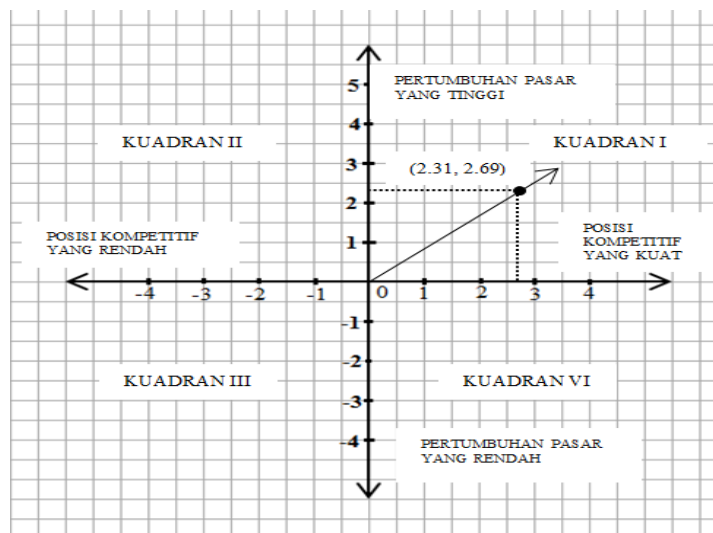
Tabel 4 Matriks SWOT

	<b>Kekuatan (<i>Strength - S</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness - W</i>)</b>
	1. Mutu produk terjaga	1. Keterbatasan modal
	2. Lingkungan kerja yang mendukung	2. Peralatan produksi masih sederhana
	3. Tenaga produksi yang terampil dan berpengalaman	3. Tenaga penjualan belum berpengalaman
	4. Produk memiliki harga terjangkau	4. Promosi belum maksimal
	5. Lokasi strategis	
	6. Memiliki saluran distribusi produk	

<p><b>Peluang (<i>Opportunity - O</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar wilayah Kota dan Kabupaten Semarang belum tergarap menyeluruh</li> <li>2. Harga masih sangat terjangkau</li> <li>3. Peningkatan produksi pada tahun ajaran baru</li> <li>4. Peningkatan jumlah produksi pada era pemilu</li> <li>5. Berkembangnya jumlah perumahan di wilayah Kota dan Kabupaten Semarang</li> <li>6. Perkembangan teknologi tumbuh dengan cepat</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengadaan system Inspeksi pada proses produksi sebagai penjamin mutu produk (S1, S4,- O2, O3, O4)</li> <li>2. Memberikan garansi tepat waktu kepada konsumen ( S3, S1 – O3, O4, O6)</li> <li>3. Mengadakan program pemasaran dengan system canvassing dan juga system online dipusat keramaian kota semarang dan kabupaten Semarang (S1, S3, S4, S5, S6 – O1, O2, O5)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang proses penjualan perusahaan (W1, W3, W4 – O1, O5, O6)</li> <li>2. Menjalin kerjasama dengan perusahaan sablon sekitar sebagai mitra perusahaan (W3, W2 – O1, O4, O5)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (<i>Threats - T</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat dari sablon</li> <li>2. Penentuan harga yang tidak sesuai dengan kualitas oleh pesaing</li> <li>3. Pemerintah kurang berpartisipasi dalam memberikan bantuan</li> <li>4. Produksi bersifat musiman</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbanyak mengikuti event yang bisa dijadikan sarana untuk promosi (S2, S5, S6 – T1, T3)</li> <li>2. Memberikan pelayanan yang cepat dan mudah serta menambah varian produk (S1, S4, S6 – T1, T2)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekrut karyawan baru yang memiliki pengalaman di bidang pemasaran (W3, W4 – T1, T4)</li> <li>2. Membuat brand atau poduk sendiri yang menjadi hak milik persahaan (W4 – T1, T2, T4)</li> </ol>

**4.2. MATRIKS GRAND STRATEGY**

Matriks grand strategy digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Omah Sablon. IFE dan EFE merupakan dasar untuk mengetahui strategi pemasaran. Dari hasil Matriks tersebut terbentuk pola pada diagram grand strategy sebagai berikut :



Gambar 5 Grafik Grand Strategi Omah Sablon

**4.3. QSPM ( Quantitative Strategic Planning Matrix )**



QSPM digunakan untuk memutuskan strategi yang paling tepat bagi Omah Sablon untuk meningkatkan produk penjualan. Berdasarkan jumlah dari TAS (Total Attractiveness Score) dari matriks QSPM, maka diperoleh urutan alternative strategi yang digunakan oleh Perusahaan sebagai berikut :

Tabel 5 Ringkasan Hasil Matriks QSPM

No	Strategi	Score
1	Penetrasi pasar	14.24
2	Pengembangan produk	14.21
3	Pengembangan pasar	11.37

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling sesuai untuk digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan hasil produksi Omah Sablon ialah bentuk strategi penetrasi pasar dengan score 14.24 atau yang tertinggi. Strategi penetrasi pasar ini bertujuan untuk meningkatkan pasar produk melalui upaya pemasaran produk yang lebih gencar. Strategi ini memiliki karakter agresif dimana perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, menghindari ancaman eksternal dan mengatasi kelemahan internal. Berikut alternative strategi yang dihasilkan dari metode SWOT dan disesuaikan dengan rumusan strategi yang paling menarik dari matriks Grand Strategy yaitu upaya penetrasi pasar, Berikut Merupakan strategi pemasaran terbaik :

1. Mengadakan program pemasaran dengan system canvassing dan juga system online dipusat keramaian kota semarang dan kabupaten Semarang
2. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang proses penjualan perusahaan
3. Memberikan pelayanan yang cepat dan mudah serta menambah varian produk
4. Membuat brand atau poduk sendiri yang menjadi hak milik persahaan

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor internal kekuatan pada Omah Sablon berperan menjaga mutu produk, membuat lingkungan kerja yang mendukung, menciptakan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman serta memiliki saluran distribusi produk.
2. Faktor internal kelemahan pada Omah Sablon adalah keterbatasan modal, memiliki peralatan produksi yang masih sederhana, tenaga penjualan belum berpengalaman serta promosi yang belum maksimal.
3. Faktor eksternal peluang Omaha Sablon adalah pasar wilayah Kota dan Kabupaten Semarang yang belum tergarap menyeluruh, berkembangnya jumlah perumahan di wilayah Kota dan Kabupaten Semarang Faktor eksternal ancaman Omah Sablon yaitu persaingan yang ketat dari sablon dan juga produksi yang masih bersifat musiman.
4. Perusahaan Omah Sablon berada pada posisi persaingan bisnis yang agresif, yang memiliki arti bahwa perusahaan bisa dengan baik menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, serta mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman dari eksternal. Oleh sebab itu setrategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk layak dan bisa digunakan oleh perusahaan Omah Sablon.

## REFERENCES

- [1] Caroline, Lahindah dan Laura, Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pakan Ikan Waringin Bandung), *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2017, Vol. 17 – No. 2.
- [2] Daft, L. Richard, *Era Baru Manajemen*, Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2010
- [3] F.R. David, *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi ketujuh, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2004.
- [4] David, Fred R., *Manajemen Strategi*, Buku 1, Edisi kesepuluh Jakarta : Salemba Empat, 2006.

- [5] David, Fred R., *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat. Jakarta, 2011.
- [6] Fahmi, Irham, *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [7] Febrianti, Oei Venny., Marcellia Susan, Usulan Alternatif Strategi PT. X Menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). *E-Journal Graduate Unpar*. 2014, Volume 1
- [8] Fred R. David, *Manajemen strategis*. Salemba Empat Jakarta, 2009.
- [9] Fretes, R.A., Santoso, P.B., Soenoko, R. dan Astuti, M, Strategi Perencanaan dan Pengembangan Industri Pariwisata dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Keitimur Selatan Kota Ambon), *Jurnal Rekayasa Mesin*, 4(2), 2013, 109-118.
- [10] Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta : Prentice Hall, 1997.
- [11] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008.
- [12] Listyawan Ardi Nugraha, *Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak Di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul*. Unirsitas Negeri Yogyakarta, 2011.
- [13] Mujahid, A., Emelda, M., & Widada, D., Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrik* (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 2018, Volume 7 No 2.
- [14] Pearce Robinson, *Manajemen Strategic*, Jakarta Barat, Binarupa Aksara, 1997.
- [15] Rahmayati, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 2015, 4 (1) 60 – 67.
- [16] Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integratet Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [17] H. Setyorini, M. Effendi, & I. Santoso, Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Argoindustri* 5(1), 2016, 46 – 53.
- [18] Stanton, William J., *Fundamentals of Marketing*. 8<sup>th</sup> Edition. Mc Graw Hill, 1984.
- [19] Sugianto, CA., Hangdiyanto, C., *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM PADA Bisnis Sambal Noesantara*, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 2017, Volume 2, nomor 1.
- [20] Sumarni, Murti dan Jhon Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.
- [21] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI:Yogyakarta, 2008.
- [22] Tull & K. Tjiptono, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Semarang : Unnes, 1997.