



## Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

Viki Uswatul Khoridah<sup>1\*</sup>, Anita Oktaviana Trisna Devi<sup>2</sup>, Erna Indrianingsih<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains, Teknologi, dan Kesehatan, Universitas Sahid, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [vikiuskho@gmail.com](mailto:vikiuskho@gmail.com)

**Abstract.** SMEs play an important role in Indonesia's economy, one of which is the woodcraft industry that has great potential for export. Putra Mandiri Woodcraft (PMW) faces sales instability, ranging from 30% to 145.48% of the set target, which affects production efficiency. This study aims to formulate an effective marketing strategy to increase sales volume and business competitiveness. The methods used in this study include the IFE and EFE Matrix analysis to identify internal and external factors affecting the company, SWOT analysis to formulate various strategies, and QSPM to determine strategy priorities based on the Total Attractiveness Score (TAS) value. The analysis results show that Putra Mandiri Woodcraft has an IFE score of 2.70 and an EFE score of 2.80, indicating that the company's internal condition is quite strong, although the response to external factors is still moderate. The company's main strengths lie in product quality and consumer trust, while its weaknesses are the lack of innovation in product design. Based on the SWOT analysis results, eight potential strategies were found, and the QSPM shows that expansion through a marketplace based on product quality and more varied designs is the main priority with a TAS value of 6.16.

**Keyword:** Marketing Strategy; Marketplace Expansion; SMEs; SWOT; Woodcraft Industry

**Abstrak.** UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, salah satunya adalah industri kerajinan kayu yang memiliki potensi besar untuk ekspor. Putra Mandiri Woodcraft (PMW) menghadapi masalah ketidakstabilan penjualan, yang berkisar antara 30% hingga 145,48% dari target yang ditetapkan, yang memengaruhi efisiensi produksi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan dan daya saing perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis Matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, analisis SWOT untuk merumuskan berbagai strategi, serta QSPM untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS). Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Putra Mandiri Woodcraft memiliki skor IFE 2,70 dan EFE 2,80, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal perusahaan cukup kuat, meskipun respons terhadap faktor eksternal masih tergolong sedang. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen, sementara kelemahannya adalah kurangnya inovasi dalam desain produk. Berdasarkan hasil analisis SWOT, ditemukan delapan strategi potensial, dan QSPM menunjukkan bahwa ekspansi melalui marketplace berbasis kualitas produk serta desain yang lebih variatif adalah prioritas utama dengan nilai TAS sebesar 6,16.

**Kata kunci:** Ekspansi Marketplace; Industri Kerajinan Kayu; Strategi Pemasaran; SWOT; UMKM

### 1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jumlah UMKM Indonesia sebanyak 64,2 juta dan berkontribusi 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau sekitar 8.573,89 triliun rupiah, serta mampu menyerap 112 juta (97%) tenaga kerja. UMKM memiliki berbagai macam sektor salah satunya adalah industri kreatif kerajinan kayu, industri tersebut diminati pasar domestik maupun internasional. Berdasarkan data BPS ekspor kerajinan kayu pada kuartal I tahun 2024 tumbuh sebesar 8,15%, hal tersebut menunjukkan potensi besar sebagai komoditas unggulan untuk membantu meningkatkan devisa dan memperluas pasar global.

Salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM kerajinan kayu adalah ketidakstabilan jumlah penjualan. Hal ini dialami oleh Putra Mandiri Woodcraft (PMW) yang berlokasi di Kabupaten Blitar dan sudah beroperasi sejak 1992, produk yang dihasilkan adalah mainan kayu (pistol, kaki seribu, pinokio, spongebob, belalang, pelatuk, lonceng, palu, etek-etek, miniature truk) dan alat musik berbahan dasar kayu (tamborin, marakas, kendang kecil, kendang jimbe, kalimba, darbuka). Peneliti melakukan observasi awalan dan wawancara dengan pemilik UMKM yang menyatakan bahwa “target penjualan per bulan sebesar 10.000 unit” (Suprianto, 2025). Pernyataan tersebut diperkuat dengan data penjualan yang terdapat pada lampiran 1. Penjualan dicapai pada bulan liburan seperti pada bulan Desember 2024 tercatat mencapai 99,47% dari target karena bertepatan dengan libur natal dan tahun baru, sedangkan pada bulan April 2025 meningkat hingga 145,48% dari target karena bertepatan dengan Liburan Idul Fitri. Pada bulan-bulan lainnya penjualan berkisar 30-76,57% dari target.

Ketidakstabilan penjualan akan berdampak pada beberapa hal, seperti kelebihan atau kekurangan stok, *idle time* tenaga kerja, serta tidak optimalnya pemanfaatan sumber daya produksi. Hal tersebut dapat berpotensi menghilangkan peluang pertumbuhan jangka panjang (Priatna, 2021). Kotler dan Keller berpendapat yang dikutip dalam (Purbohastuti, 2021) menegaskan bahwa inti dari kegiatan pemasaran terletak pada bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang disusun selaras dengan dinamika pasar.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran adalah *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) yang merupakan metode yang dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam sebuah bisnis. SWOT merupakan teknik perencanaan yang strategis serta klasik dengan cara yang simpel untuk mempermudah perusahaan menentukan arah kedepannya (Fatimah, 2020).

Setelah memperoleh beberapa strategi dari matriks SWOT, hasil akan dievaluasi menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menilai *attractive score* secara objektif dari beberapa pilihan strategi. Matriks QSPM membantu mengetahui strategi mana yang harus difokuskan untuk mencapai tujuan suatu bisnis. Matriks QSPM melihat strategi yang berbeda dan memutuskan mana yang paling penting berdasarkan faktor internal dan eksternal (Qanita, 2020). Diharapkan dengan adanya penerapan kedua metode tersebut dapat menjadi solusi dalam menentukan strategi pemasaran di Putra Mandiri Woodcraft.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok tertentu dengan menciptakan dan bertukar nilai dalam bentuk produk ataupun jasa. Saat ini peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen, tetapi juga memastikan bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian ulang dari konsumen (Tanama, 2017).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperkenalkan produk atau jasa menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan (Sunandari & Hanafi, 2024). Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang diformulasikan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan untuk memperkuat daya saing pasar, dan menerapkan program pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar.

### **Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)**

Analisis *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* (SWOT) merupakan sebuah metode yang biasa digunakan dalam perencanaan strategi dan manajemen strategi sebuah organisasi (Pahlevi, 2020). Analisis SWOT membantu organisasi mengidentifikasi berbagai informasi tentang kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dengan diketahui identifikasi kekuatan dan kelemahan terhadap objek yang diteliti, sehingga kemampuan objek tersebut dapat diukur kemampuan bersaing dengan organisasi atau perusahaan yang lain. Namun analisis SWOT juga memiliki kelemahan dalam pemetaan kekuatan dan peluang karena hanya bisa dilakukan temporer tidak terus-menerus dan data yang diperoleh tidak dapat digunakan sebagai patokan untuk pemetaan di waktu-waktu berikutnya (Cipta & Hatamar, 2020).

### **Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat untuk menganalisis secara objektif berbagai kemungkinan strategi yang diterapkan terlebih dahulu baik secara internal maupun eksternal. Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sejauh mana setiap strategi mampu memanfaatkan atau meningkatkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal. Penilaian daya tarik relatif dilakukan dengan menghitung pengaruh keseluruhan dari masing-masing faktor yang dianggap penting terhadap setiap alternatif yang diusulkan.

### 3. METODE PENELITIAN

Tahap studi lapangan dilakukan dengan kunjungan ke UMKM Putra Mandiri Woodcraft untuk mengetahui kondisi aktual di lapangan. Pada kunjungan ini dilakukan pengamatan proses pemasaran dan operasional, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi lingkungan kerja. Studi literatur digunakan untuk mendapatkan data sekunder dan informasi yang relevan terhadap permasalahan penelitian. Data tersebut diperoleh dari data historis perusahaan, literatur kajian pustaka, jurnal dan artikel. Responden pada kuesioner QSPM hanya melibatkan responden ahli yaitu manajemen UMKM PMW (pemilik, marketing dan kepala produksi) karena yang dapat menentukan strategi yang akan diterapkan dalam UMKM PMW, mereka yang mengetahui secara detail keadaan dan strategi yang memungkinkan diterapkan pada perusahaan. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, alasan penggunaan *purposive sampling* adalah responden yang terlibat harus memenuhi kriteria tertentu. Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar mengetahui UMKM PMW. Hasil dari perhitungan didapatkan jumlah responden yang dibutuhkan adalah 48 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan secara langsung dan menggunakan media digital *Google Form*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategi, mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Matriks SWOT menggabungkan antara faktor strategi dari empat faktor tersebut yang bertujuan menghasilkan alternatif strategi yang dapat memanfaatkan faktor kekuatan dan peluang serta meminimalisir adanya kelemahan dan ancaman.

Kombinasi alternatif strategi yang dihasilkan matriks SWOT terdapat empat sel yaitu strategi *S-O (strength-opportunities)*, *W-O (weaknesses-opportunities)*, *W-T (weaknesses-threats)*, dan *S-T (strength-threats)*. Alternatif strategi yang dihasilkan oleh analisis SWOT pada UMKM PMW dapat dilihat pada gambar 1.

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		Internal	1 Produk PMW memiliki kualitas yang baik 2 Desain produk unik dan menarik 3 Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan
Eksternal		4 Memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan 5 Proses pemesanan mudah dan cepat 6 Peminatan dilakukannya tepat waktu	4 Pelayanan komplain susah 5 Pembukuan catatan data historis penjualan dan ketersediaan masih kurang 6 Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas
	Peluang (O)	S-O Strategi	W-O Strategi
	1 Banyak orang yang menyukai untuk oleh-oleh 2 Produk PMW sangat cocok dijual melalui marketplace 3 Produk PMW memiliki peluang tinggi untuk dipromosikan ke luar 4 Produk PMW dinilai lebih eksklusif dibandingkan produk pesaing 5 Kepercayaan konsumen terhadap produk PMW 6 Menjalin kerjasama dengan pengrajin lain	1 Ekspansi marketplace berbasis kualitas, desain unik dan variatif (S1, S2, S6, O2, O4, O5) 2 Pengembangan produk eksklusif untuk ekspor (S1, S2, S3, O3, O4)	1 Kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk (W2, W6, O3, O6) 2 Menambahkan variasi desain berdasarkan tren pasar (W2, O1, O2, O4)
	Ancaman (T)	S-T Strategi	W-T Strategi
1 Naiknya harga bahan baku untuk produksi 2 Banyak produk serupa yang lebih menarik 3 Harga produk lebih tinggi dari saingan 4 Perubahan perilaku konsumen 5 Keadaan ekonomi tidak stabil 6 Kurangnya dukungan dan pembinaan dari pemerintah	1 Penetapan harga kompetitif guna menghadapi tekanan harga pesaing dan kondisi minimnya dukungan kebijakan pemerintah (S1, S3, T1, T3, T6) 2 Meningkatkan pelayanan responsif (S4, S5, S6, T4, T5)	1 Menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat (W3, W4, T2, T3) 2 Sistem pembukuan digital untuk mendukung penjualan (W5, T4, T5)	

Gambar 1. Matriks SWOT

Berdasarkan rumusan strategi pada matriks SWOT, dibuat beberapa alternatif strategi sebagai berikut:

- Ekspansi *marketplace* berbasis kualitas, desain unik dan variatif (SO-1).
- Pengembangan produk eksklusif untuk ekspor (SO-2).
- Kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk (WO-1).
- Menambahkan variasi desain berdasarkan tren (WO-2).
- Penetapan harga kompetitif (ST-1).
- Meningkatkan pelayanan responsif (ST-2).
- Menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat (WT-1).
- Sistem pembukuan digital untuk mendukung penjualan (WT-2)

### Matriks QSPM

Hasil dari analisis SWOT menghasilkan delapan strategi, dari strategi tersebut dilakukan pengisian kuesioner yang diisi oleh responden ahli (pemilik, kepala produksi dan marketing). Skala kuesioner yang digunakan adalah skala 1-4 di mana skala 1 merupakan sangat tidak relevan dan skala 4 sangat relevan. Hasil dari nilai yang telah diisi oleh responden

ahli dapat dilihat pada lampiran. Berikut merupakan perhitungan rata-rata kuesioner QSPM. Tabel nilai rata-rata dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Rata-rata Kuesioner QSPM

Alternatif Strategi	St 1	St 2	St 3	St 4	St 5	St 6	St 7	St 8
Faktor Internal <i>Strength</i> (Kekuatan)								
S1	4	3	1	3	2	3	3	4
S2	4	4	3	4	2	2	3	3
S3	3	3	2	3	2	4	2	3
S4	3	2	3	3	2	2	4	3
S5	3	2	3	3	3	2	4	3
S6	4	3	3	3	3	3	4	3
Faktor Internal <i>Weaknesses</i> (Kelemahan)								
W1	3	2	2	2	2	4	3	2
W2	3	3	4	4	2	2	3	3
W3	2	2	2	3	2	2	3	4
W4	3	2	3	3	2	2	4	3
W5	2	2	3	2	4	2	3	2
W6	3	3	4	3	2	2	3	2
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (Peluang)								
O1	3	3	3	4	2	3	3	3
O2	4	3	3	3	3	3	4	3
O3	3	4	4	3	2	2	3	2
O4	4	4	3	4	2	3	3	3
O5	4	3	3	4	3	3	4	4
O6	3	3	4	3	2	2	3	2
Faktor Eksternal <i>Threats</i> (Ancaman)								
T1	3	3	3	3	2	4	3	3
T2	3	3	3	4	2	3	3	4
T3	3	2	2	3	2	4	3	3
T4	4	3	3	4	3	3	4	3
T5	3	3	2	3	2	4	3	3
T6	2	3	3	2	2	2	2	2

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata dari masing-masing strategi diperoleh nilai AS (*alternative score*), langkah selanjutnya adalah mencari nilai TAS (*total attractive score*) dengan mengalikan bobot (dari matriks IFE dan EFE) dengan AS. Berikut merupakan contoh perhitungannya:

$$\text{TAS} = \text{bobot} \times \text{AS}$$

$$\begin{aligned} \text{TAS (S1)} &= 0,11 \times 4 \\ &= 0,44 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{TAS (W1)} &= 0,08 \times 3 \\ &= 0,24 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{TAS (O1)} &= 0,087 \times 3 \\ &= 0,26 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{TAS (T1)} &= 0,077 \times 3 \\ &= 0,23 \end{aligned}$$

Adapun hasil perhitungan keseluruhan dapat dilihat pada gambar 2.

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi															
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal Strength (Kekuatan)																	
S1	0.11	4	0.44	3	0.37	1	0.11	3	0.33	2	0.22	3	0.33	3	0.33	4	0.44
S2	0.08	4	0.30	4	0.33	3	0.25	4	0.33	2	0.16	2	0.16	3	0.22	3	0.25
S3	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18	3	0.27	2	0.21	4	0.37	2	0.21	3	0.27
S4	0.07	3	0.17	2	0.13	3	0.2	3	0.17	2	0.13	2	0.13	4	0.24	3	0.2
S5	0.09	3	0.30	2	0.18	3	0.27	3	0.24	3	0.27	2	0.18	4	0.33	3	0.24
S6	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	4	0.33	3	0.27
Faktor Internal Weaknesses (Kelemahan)																	
W1	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16	4	0.33	3	0.24	2	0.16
W2	0.08	3	0.25	3	0.25	4	0.33	4	0.33	2	0.16	2	0.16	3	0.22	3	0.25
W3	0.09	2	0.19	2	0.19	2	0.19	3	0.28	2	0.22	2	0.19	3	0.28	4	0.38
W4	0.08	3	0.23	2	0.17	3	0.23	3	0.23	2	0.17	2	0.17	4	0.31	3	0.25
W5	0.05	2	0.13	2	0.11	3	0.16	2	0.13	4	0.22	2	0.11	3	0.15	2	0.11
W6	0.07	3	0.24	3	0.22	4	0.29	3	0.22	2	0.14	2	0.17	3	0.19	2	0.14
Faktor Internal Weaknesses (Kelemahan)																	
O1	0.09	3	0.26	3	0.26	3	0.26	4	0.32	2	0.18	3	0.26	3	0.26	3	0.26
O2	0.09	4	0.34	3	0.26	3	0.26	3	0.26	3	0.26	3	0.26	4	0.31	3	0.26
O3	0.09	3	0.27	4	0.36	4	0.36	3	0.27	2	0.18	2	0.18	3	0.24	2	0.18
O4	0.09	4	0.32	4	0.35	3	0.26	4	0.35	2	0.17	3	0.26	3	0.23	3	0.26
O5	0.12	4	0.46	3	0.35	3	0.35	4	0.42	3	0.31	3	0.35	4	0.42	4	0.42
O6	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32	3	0.24	2	0.16	2	0.16	3	0.21	2	0.16
Faktor Eksternal Threats (Ancaman)																	
T1	0.08	3	0.23	3	0.23	3	0.23	3	0.23	2	0.16	4	0.31	3	0.23	3	0.23
T2	0.08	3	0.23	3	0.23	3	0.23	4	0.31	2	0.16	3	0.23	3	0.21	4	0.31
T3	0.07	3	0.22	2	0.15	2	0.15	3	0.22	2	0.15	4	0.29	3	0.22	3	0.22
T4	0.07	4	0.29	3	0.22	3	0.22	4	0.29	3	0.22	3	0.22	4	0.27	3	0.22
T5	0.07	3	0.22	3	0.22	2	0.15	3	0.22	2	0.15	4	0.3	3	0.22	3	0.22
T6	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Total	2.00		6.38		5.75		5.66		6.26		4.59		5.54		6.05		5.87

**Gambar 2.** Matriks QSPM

Berdasarkan gambar 2 diperoleh nilai TAS dari setiap strategi yang digunakan untuk menentukan strategi mana yang dapat dipilih oleh UMKM PMW. Selanjutnya disusun tabel peringkat berdasarkan total nilai TAS tersebut, di mana peringkat tertinggi menunjukkan alternatif strategi yang menjadi prioritas utama untuk dilaksanakan oleh UMKM PMW. Dengan demikian, strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi direkomendasikan sebagai strategi yang akan diterapkan pada UMKM PMW. Di bawah merupakan tabel peringkat dari total TAS, berikut merupakan tabel peringkat alternatif strategi.

**Tabel 2.** Peringkat Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
<i>S-O</i>			
1	Ekspansi marketplace berbasis kualitas, desain unik dan variatif	6,16	1
2	Pengembangan produk eksklusif untuk ekspor	5,56	4
<i>W-O</i>			
3	Kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk	5,48	6
4	Menambahkan variasi desain berdasarkan tren	6,07	2
<i>S-T</i>			
5	Penetapan harga kompetitif	4,44	8

6	Meningkatkan pelayanan responsif <i>W-T</i>	5,38	7
7	Menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat	5,85	3
8	Sistem pembukuan digital untuk mendukung penjualan	5,55	5

Peringkat 1 merupakan nilai TAS tertinggi dengan alternatif strategi Ekspansi *marketplace* yang menitik beratkan pada pengembangan dan penyediaan variasi desain produk yang unik serta berkualitas tinggi guna meningkatkan daya tarik pasar berbasis kualitas dengan nilai TAS 6,16, peringkat 2 dengan faktor alternatif strategi menambahkan variasi desain berdasarkan tren dengan nilai TAS 6,07, peringkat 3 alternatif strategi menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat dengan nilai TAS 5,85, peringkat 4 dengan alternatif strategi Mengembangkan produk eksklusif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan standar pasar internasional dengan nilai TAS 5,56, peringkat 5 dengan alternatif strategi sistem pembukuan digital untuk mendukung penjualan dengan nilai TAS 5,55, peringkat 6 dengan alternatif strategi kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk dengan nilai TAS 5,48, peringkat 7 alternatif strategi Meningkatkan pelayanan melalui penguatan responsivitas dalam menanggapi kebutuhan serta umpan balik pelanggan dengan nilai TAS 5,38, peringkat terakhir alternatif strategi penetapan harga kompetitif dengan nilai TAS 4. Peringkat 1 akan menjadi prioritas strategi utama yang diimplementasikan terlebih dahulu pada UMKM PMW dan diteruskan dengan prioritas strategi peringkat berikutnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab 4, analisis dan implementasi hasil pada perhitungan matriks IFE, EFE, *grand strategy matrix*, SWOT dan QSPM dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran untuk UMKM PMW untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

## Analisis SWOT

### *Analisis Matriks IFE*

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai IFE diperoleh dari nilai pembobotan dikali rating. Faktor yang memiliki skor tertinggi pada kekuatan adalah kualitas produk baik dengan nilai tertimbang 0,36. Nilai tertinggi tersebut merupakan nilai yang harus dipertahankan dan dimanfaatkan oleh UMKM PMW semaksimal mungkin. Nilai pada kualitas produk baik mendapatkan nilai tertinggi pada faktor kekuatan, karena nilai tersebut dianggap sebagai nilai yang sangat penting dibandingkan faktor lainnya. Sedangkan nilai terendah pada faktor kekuatan adalah memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan dengan nilai tertimbang 0,22. Nilai tersebut rendah karena dianggap nilai tersebut kurang penting dibandingkan nilai lainnya. Hal tersebut menjadi faktor yang perlu diperbaiki pada UMKM PMW.

Faktor kelemahan tertinggi ialah harga produk lebih mahal dibandingkan kompetitor dengan nilai tertimbang sebesar 0,23. Nilai kelemahan tersebut harus menjadi perhatian oleh UMKM PMW. Sedangkan nilai tertimbang terkecil adalah pembukuan catatan data historis penjualan dan ketersediaan masih kurang dengan nilai 0,11. Sehingga perolehan total dari matriks IFE secara keseluruhan sebesar 2,70, hal tersebut menandakan UMKM PMW berada pada posisi rata-rata. Begitupun juga dengan faktor kelemahan, nilai tertinggi dianggap paling penting dan nilai terendah dianggap kurang penting dibandingkan faktor lainnya.

Faktor kekuatan dengan nilai tertimbang tertinggi adalah kualitas produk baik, selanjutnya desain unik dan menarik, lalu harga sesuai dengan kualitas. Hal tersebut terjadi karena UMKM PMW telah beroperasi sejak tahun 1992 sehingga memiliki pengalaman produksi yang cukup banyak, produk yang dihasilkan *handmade* sehingga memiliki karakteristik yang unik dan konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk. Sedangkan nilai kelemahan pada IFE tertinggi adalah harga produk lebih tinggi dari kompetitor dan variasi desain produk terbatas. Kondisi tersebut terjadi karena UMKM PMW memberikan harga yang lebih tinggi karena mempertahankan kualitas produk. Variasi desain dinilai kurang beragam karena selama kurang lebih 3 tahun belum ada produk baru (hanya kombinasi warna dan stiker) sangat mempengaruhi nilai kelemahan karena konsumen melihat produk yang diberikan tidak berkembang dan memiliki tampilan yang sama.

### ***Analisis Matriks EFE***

Variabel pada matriks EFE terdiri dari faktor peluang dan ancaman yang berdampak pada UMKM PMW. Faktor peluang tertinggi pada matriks EFE sebesar 0,31 dengan indikator kepercayaan konsumen terhadap produk. Indikator tersebut berperan positif harus dimanfaatkan serta dilaksanakan semaksimal mungkin. Sedangkan nilai tertimbang terkecil adalah cocok dijual melalui *marketplace* dengan nilai tertimbang 0,17 menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan peluang namun memiliki tingkat pengaruh atau kurang dianggap penting. Di mana dalam penyebaran kuesioner tersebut melibatkan konsumen UMKM PMW yang menjual produk tersebut secara langsung dengan target pasar wisatawan yang menjadikan produk sebagai oleh-oleh.

Faktor ancaman terbesar senilai 0,26 dengan indikator keadaan ekonomi tidak stabil. Indikator tersebut harus diperbaiki serta memanfaatkan unsur peluang. Sedangkan nilai tertimbang terkecil adalah banyak produk serupa yang lebih menarik dengan nilai sebesar 0,17. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor tersebut tetap menjadi ancaman tetapi tingkat pengaruhnya relatif kecil dibandingkan ancaman lainnya. Perolehan nilai keseluruhan antara

perkalian bobot dan rating memberikan nilai 2,80, hal tersebut menunjukkan UMKM PMW berada pada posisi rata-rata.

Nilai tertinggi pada EFE faktor peluang adalah kepercayaan konsumen, konsumen percaya terhadap UMKM PMW karena selain UMKM tersebut berdiri sejak tahun 1992, UMKM tersebut selalu memprioritaskan kualitas dan terdapat layanan purna jual, jadi jika terdapat barang tidak sesuai pesanan baik itu cacat atau barang yang dikirimkan berbeda, pihak UMKM PMW akan menggantinya dengan produk yang sesuai pesanan. Sedangkan nilai terendah adalah cocok dijual melalui *marketplace*, penjualan produk melalui *marketplace* sebenarnya memiliki peluang yang cukup tinggi tetapi banyak responden yang kurang setuju dengan hal tersebut karena belum terbiasa dengan *marketplace* mengingat juga rata-rata *reseller* berusia di atas 40 tahun yang di mana kurang aktif dalam memanfaatkan teknologi. Selain itu pada ancaman nilai tertinggi adalah keadaan ekonomi tidak stabil, hal tersebut terjadi karena produk merupakan mainan kayu dan alat music yang termasuk kategori barang sekunder, dalam ekonomi yang kurang baik konsumen cenderung mengurangi pembelian non-kebutuhan pokok. Disisi lain target pasar produk merupakan wisatawan, sedangkan pada keadaan ekonomi yang kurang baik masyarakat akan memilih menunda kegiatan liburan. Sedangkan nilai terkecil pada ancaman adalah banyak produk serupa yang lebih menarik, artinya kompetitor produk serupa tidak terlalu besar, tetapi untuk menjaga keberlangsungan usaha juga harus melakukan inovasi produk.

#### ***Analisis Grand Strategy Matrix (GSM)***

Setelah mengetahui total nilai tertimbang dari kedua matriks IFE dan EFE selanjutnya dapat dilakukan penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan GSM, untuk IFE mendapatkan skor 2,70 sedangkan matriks EFE mendapatkan skor 2,80. Selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 0,7 artinya UMKM PMW memiliki kekuatan yang dominan dibandingkan kelemahan. Hasil selisih dari peluang dan ancaman 0,19 artinya peluang lebih besar daripada ancaman. Berdasarkan perolehan skor tersebut IFE dan EFE berada pada kuadran I yang menandakan UMKM PMW tersebut berada pada posisi kompetitif kuat-pertumbuhan pasar tinggi. Strategi yang disarankan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar adalah mengembangkan pasar yang telah ada. Penetrasi pasar sering dianggap sebagai metode pertumbuhan yang berisiko rendah dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Penetrasi pasar dianggap berisiko rendah karena memperluas jangkauan pasar dengan target pasar yang sama, target pasar yang dituju anak-anak, penjual oleh-oleh, turis, dll. Hal yang dilakukan adalah melakukan *market share* dengan meningkatkan promosi atau pemasaran. Sedangkan strategi

pengembangan produk dilakukan dengan memodifikasi produk yang sudah ada atau membuat produk yang benar-benar baru. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya guna dan kepuasan pelanggan. Cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, menambah variasi produk ataupun inovasi pada kemasan produk.

### **Analisis Matriks SWOT**

Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi UMKM PMW dengan menggunakan matriks SWOT berdasarkan faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang dimiliki berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada pihak internal UMKM (pemilik, kepala marketing dan kepala produksi) dan eksternal UMKM (konsumen). Berdasarkan tabel matriks SWOT dapat dirumuskan menjadi delapan alternatif strategi sebagai berikut:

a. *SO- 1*

Strategi pada *SO-1* menghasilkan strategi alternatif ekspansi *marketplace* berbasis kualitas, desain unik dan variatif. Strategi tersebut diperoleh berdasarkan kombinasi antara *S1, S2, S6, O2, O4, O5*. Melalui strategi ekspansi *marketplace* berbasis kualitas, desain unik dan variatif, UMKM PMW dapat memperluas pasar tanpa batasan geografis. Kekuatan berbasis kualitas, desain unik dan variatif menjadi nilai tambah untuk meningkatkan daya saing pada platform digital.

b. *SO-2*

Strategi pada *SO-2* pengembangan produk eksklusif untuk ekspor, strategi tersebut melibatkan *S1, S2, S3, O3, O4, O6*. Pengembangan produk eksklusif untuk ekspor dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki ciri khas, nilai ketika yang tinggi, dan memenuhi standar kualitas internasional. Produk didesain dengan diferensiasi khusus baik secara desain, bahan baku, maupun kemasan, sehingga dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan mampu bersaing di pasar global. Dalam memperoleh hal tersebut juga melibatkan pengrajin lain untuk membantu menciptakan produk eksklusif. Strategi ini memungkinkan peningkatan citra merk sebagai produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan berorientasi pada kualitas internasional. Sehingga dapat memperkuat posisi kompetitif dalam jangka panjang.

c. *WO-1*

Strategi pada *WO-1* adalah kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk. Strategi tersebut merupakan kombinasi antara *W2, W6, O3, O6*. Dengan adanya kolaborasi antara pengrajin, UMKM dapat menggabungkan ide kreatif serta kapasitas produksi yang lebih besar untuk menghasilkan variasi produk yang beragam, inovatif dan mampu

memenuhi permintaan pasar. Adanya variasi produk yang banyak dan jaringan yang lebih luas dapat meningkatkan daya saing.

d. *WO-2*

Strategi *WO-2* adalah menambahkan variasi desain berdasarkan tren, dengan kombinasi strategi *W2, O1, O2, O4*. Strategi tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus meningkatkan minat beli konsumen karena variasi desain disesuaikan dengan tren sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan UMKM PMW secara berkelanjutan.

e. *ST-1*

Strategi *ST-1* adalah penetapan harga kompetitif yang mengombinasikan *S1, S3, T1, T3*. Penetapan harga kompetitif dilakukan dengan melakukan efisiensi biaya produksi tanpa menurunkan kualitas produk, sehingga harga yang ditetapkan dapat bersaing. Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diterima.

f. *ST-2*

Strategi *ST-2* adalah meningkatkan pelayanan responsif yang mengombinasikan *S4, S5, S6, T4, T5*. Strategi ini dirumuskan salah satunya untuk mengasapi ancaman berupa perubahan perilaku konsumen serta kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dalam situasi tersebut, pelayanan yang responsif menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan responsif tidak hanya mencakup kecepatan dalam merespon pesanan, tetapi juga kecepatan dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen.

g. *WT-1*

Strategi *WT-1* adalah menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat yang mengombinasikan *W3, W4, T2, T3*. Penetapan standar kontrol yang lebih ketat, dimulai dari proses produksi, *quality control*, proses pengemasan, risiko produk cacat dapat diminimalkan. Selain hal tersebut, adanya pelayanan komplain yang lebih responsif dan terstruktur juga sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan apabila terjadi kesalahan.

h. *WT-2*

Strategi *WT-2* adalah menetapkan sistem pembukuan digital untuk mendukung penjualan yang mengombinasikan *W1, W2, W5, T4, T5*. Sistem pembukuan digital membantu UMKM PMW melakukan penyesuaian harga secara efisien, efisiensi operasional serta memberi pemberian nilai tambah pada produk.

## Analisis Matriks QSPM

Tahap terakhir dalam penentuan strategi alternatif ini adalah perumusan strategi menggunakan matriks QSPM. Berdasarkan hasil perhitungan QSPM diperoleh delapan alternatif strategi dengan nilai TAS yang berbeda-beda. Strategi dengan nilai tas tertinggi adalah ekspansi *marketplace* berbasis kualitas, desain unik dan variatif dengan nilai sebesar 6,16. Alternatif strategi tersebut menjadi prioritas dari strategi lainnya. Strategi kedua dengan nilai TAS 6,07 adalah menambahkan variasi desain berdasarkan tren. Alternatif strategi tersebut relevan karena mampu meminimalisir kelemahan internal berupa keterbatasan variasi produk serta menjawab ancaman dari pesaing yang menawarkan produk lebih menarik. Dengan demikian memperbarui desain sesuai tren dapat meningkatkan daya saing tanpa harus terlibat dalam persaingan harga. Selanjutnya yang memiliki nilai TAS peringkat ketiga adalah menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat dengan nilai TAS 5,85. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga produk dalam kualitas yang baik dan menghindari adanya produk cacat, yang diharapkan dapat menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara strategi dengan nilai TAS terendah penetapan harga kompetitif dengan nilai sebesar 4,44. Strategi tersebut penting untuk diterapkan pada jangka panjang untuk menjaga UMKM PMW dalam mempertahankan kualitas, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga UMKM PMW mampu bersaing dalam segi harga disertai dengan kualitas yang diberikan.

Peringkat pertama dalam penentuan ekspansi *marketplace* berbasis kualitas, desain unik dan variatif (SO-1). Secara internal, kekuatan terbesar UMKM PMW merupakan kualitas produk dan secara eksternal, peluang terbesar terletak pada tingginya kepercayaan konsumen dan terbukanya pasar digital. UMKM PMW telah memiliki dan menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam pemasarannya seperti *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia* dan *Tik-tok*. Tetapi pemanfaatan media tersebut belum dilakukan secara optimal. Seperti pada akun *Instagram* dan *Tik-tok* konten yang disajikan masih terbatas pada foto produk, testimoni konsumen, serta proses produksi, belum terdapat diferensiasi nilai tradisional atau *storytelling* yang kuat. Sementara *Shopee* dan *Tokopedia* telah berjalan lebih baik dibandingkan dua akun sebelumnya. Untuk akun *Shopee* bahkan sudah menjangkau pasar luar negeri, yang menunjukkan bahwa peluang sebenarnya sudah ada. Oleh karena itu, strategi ekspansi *marketplace* yang dikombinasikan dengan peningkatan kualitas dan penambahan variasi desain dinilai paling menarik karena mampu memanfaatkan kekuatan internal sekaligus mengoptimalkan peluang. Berikut merupakan tampilan salah satu akun media sosial UMKM PMW *Instagram*.



**Gambar 3.** Postingan Terakhir Instagram

Berdasarkan gambar 3 postingan terakhir Instagram UMKM PMW tanggal 6 Agustus 2024, yang mana belum terdapat *update* terbaru untuk pemasaran melalui *platform digital*. Gambar dari media sosial ataupun *marketplace* lainnya terdapat pada lampiran. Sebagai usulan mengenai hal tersebut konten yang ada pada sosial media dapat diunggah secara konsisten, misalnya 2-3 kali dalam satu minggu, sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Contoh video untuk unggahan dapat diakses pada link berikut <https://drive.google.com/drive/folders/1R308L98gHcGXxr2nk9cARN3f4Lg5wpWb?usp=sharing>. Berikut merupakan contoh dari unggahan video tersebut, video tersebut diberikan *caption* yang menampilkan kualitas, desain unik serta variatif yang menarik penonton. Selain itu dalam *caption* tersebut terdapat pemberitahuan untuk melakukan pembelian produk di *marketplace*.



**Gambar 4.** Contoh Video Unggahan

Peringkat kedua adalah penambahan variasi desain berdasarkan tren. Penambahan variasi berdasarkan tren mendukung daya tarik produk secara visual terutama pada *marketplace* yang sangat kompetitif dan dinamis, selain itu membantu memperbanyak katalog produk serta membantu mengurangi ancaman dari pesaing yang menawarkan produk lebih menarik tanpa harus terlibat dalam persaingan harga yang dapat menekan margin keuntungan. Desain produk saat ini belum mengikuti update tren saat ini, seperti desain karakter pada produk hanya

terdapat pinokio dan *spongebob* padahal untuk saat ini karakter yang diminati anak-anak sangat beragam. Sebagai usulan berikut merupakan desain dari karakter lain.



**Gambar 5.** Desain Produk Saat Ini



**Gambar 6.** Desain Usulan

Dengan adanya bermacam-macam desain karakter dan mengikuti kegemaran anak-anak, maka akan lebih banyak variasi desain produk sesuai tren sehingga dapat menarik minat konsumen.

Peringkat ketiga adalah menetapkan standar kontrol kualitas, hal tersebut merupakan fondasi utama kepercayaan konsumen. Dengan adanya standar kontrol kualitas, dapat meminimalkan adanya produk cacat. Sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga, namun alternatif strategi tersebut memiliki nilai yang lebih rendah karena sifatnya membantu mempertahankan kondisi yang sudah baik. Permasalahan utama UMKM PMW bukan terletak pada kualitas produk yang rendah, melainkan kurangnya inovasi dan optimalisasi pemasaran. Oleh karena itu strategi ini dipandang penting, namun bukan menjadi prioritas utama dalam waktu dekat.

Peringkat kedelapan atau yang terakhir merupakan penetapan harga kompetitif. Nilai alternatif strategi tersebut rendah menunjukkan bahwa strategi harga bukan prioritas dalam permasalahan yang dihadapi UMKM PMW. Persaingan karna berisiko menurunkan margin keuntungan serta dapat mempengaruhi kualitas produk apabila tidak dikelola dengan baik.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perencanaan strategi pemasaran kerajinan kayu untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode SWOT dan QSPM pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft (PMW), dapat disimpulkan bahwa kondisi internal dan eksternal perusahaan menunjukkan potensi yang cukup baik untuk pengembangan usaha. Hasil analisis matriks IFE menunjukkan skor sebesar 2,70 yang menandakan kondisi internal berada pada kategori cukup kuat, dengan kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik, desain yang unik dan menarik, harga yang sesuai dengan kualitas, serta ketepatan pengiriman. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan variasi desain, wilayah distribusi yang masih terbatas, serta sistem pencatatan yang belum optimal. Sementara itu, hasil analisis matriks EFE memperoleh skor sebesar 2,81 yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Peluang yang dimiliki antara lain potensi pemasaran melalui *marketplace*, peluang ekspor, serta kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ancaman yang dihadapi meliputi fluktuasi harga bahan baku, persaingan harga, serta perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan analisis SWOT diperoleh delapan alternatif strategi, yaitu ekspansi *marketplace* berbasis kualitas dan desain unik, pengembangan produk eksklusif untuk pasar ekspor, kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk, penambahan variasi desain sesuai tren, penerapan sistem pembukuan digital, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan pelayanan yang responsif, serta penetapan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat. Dari hasil analisis menggunakan metode QSPM, strategi prioritas yang paling tepat untuk diterapkan adalah ekspansi *marketplace* berbasis kualitas, desain unik, dan variasi produk dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,16.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, UMKM Putra Mandiri Woodcraft disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* yang telah tersedia dengan memperkuat strategi konten digital secara konsisten. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada foto produk, tetapi juga memanfaatkan *storytelling* serta menonjolkan keunikan dan diferensiasi produk guna memperkuat *branding*. Selain itu, perusahaan perlu

mengembangkan desain dan bentuk produk secara berkala dengan menghadirkan inovasi yang memberikan nilai tambah baik secara fungsional maupun estetika, termasuk menyesuaikan desain dengan minat konsumen yang mayoritas anak-anak. UMKM juga disarankan untuk memanfaatkan peluang pasar ekspor dengan menjaga standar kualitas produk, kemasan, dan pelayanan yang sesuai dengan preferensi pasar global. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengembangkan konsep atau metode lain yang dapat mendukung dan memperkaya analisis strategi pemasaran sehingga dapat memberikan alternatif strategi yang lebih komprehensif dalam pengembangan usaha.

## DAFTAR REFERENSI

- Cipta, H., & Hatamar. (2020). *Analisis SWOT integrasi halal dan perbankan syariah di Indonesia*. Shiddiq Press, 33–35.
- Fatimah, F. (2020). *Teknik analisis SWOT: Pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*.
- Mahardika, F. (2020). Analisis pemilihan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM pada PT. XYZ. 1–78.
- Pahlevi, N. (2020). Strategi pengembangan bisnis dengan metode analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) dan AHP (analytical hierarchy process). 2, 1–9.
- Paramita, S. M. D., Hidayat, T., & Rohman, N. (n.d.). Analisis strategi pemasaran UMKM kerajinan kayu untuk meningkatkan penjualan (studi kasus pengrajin kayu Dwi Karyator). 1–8.
- Priatna, D. K. (2021). *Buku ajar manajemen operasi*.
- Purbohastuti, A. (2021). *Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret*, 7.
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi kasus pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rosyidi, M. R., Izzah, N., Narto, & Halim, N. (2024). *Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 12(01), 32–39.
- Subekti, B., Indrawan, D., & Hannan, S. (2023). The strategy formulation of CV Halo Art Semesta for the development of kriya wood craft businesses. *10*(July), 854–866.
- Sunandari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi pemasaran*.
- Syahputri, A., Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tanama, B. R. (2017). Manajemen pemasaran. *Journal of Management*, (November), 1–2.
- Tiara, A. (2021). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluih.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S., ... Rogayah. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif pada penelitian kesehatan*. Cv Science Techno Direct.