



Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Untuk Menjangkau Pasar Menggunakan Metode SWOT

Khoirudin✉

Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Kantor Pusat:Jl. Raya Warung Dowo Kec. Pohjentrek Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia

DOI: [10.31004/jutin.v8i2.43025](https://doi.org/10.31004/jutin.v8i2.43025)

✉ Corresponding author:
[khoirudin99999@gmail.com]

Article Info

Kata kunci:
Strategi;
Pemasaran;
SWOT;
Matriks IFE;
Matriks EFE

Abstrak

PT. Dalwa Anugrah Hasaniyah merupakan perusahaan air minum dalam kemasan dalam naungan ponpes Dalwa. perusahaan ini bisa dikatakan perusahaan baru, oleh karenanya butuh untuk memasarkan produk dengan efektif dan efisien. untuk mencapai pemasaran yang efektif dan efisien maka dilakukanlah analisis pemasaran. analisis ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan pada usaha PT. Dalwa Anugrah Hasaniyah sekaligus merumuskan strategi baru dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi alternatif yang sebaiknya diprioritaskan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis menggunakan matriks IFAS-EFAS, matriks IE, dan matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan Dalwa Anugrah Hasaniyah berada pada kuadran IV yang artinya perusahaan sedang dalam posisi *Grow and Build* (Tumbuh dan membangun) sehingga strategi yang sebaiknya dilakukan adalah mempertahankan dan terus berinovasi. hasil rekomendasi SWOT perusahaan harus membaca situasi pasar, menjalin hubungan kerja sama antar instansi lembaga atau pemerintahan, dan sponsorship pada acara acara yang dimana membutuhkan air minum dalam kemasan.

Abstract

PT. Dalwa Anugrah Hasaniyah is a bottled drinking water company under the auspices of the Dalwa Islamic boarding school. This company can be said to be a new company, therefore it needs to market its products effectively and efficiently. To achieve effective and efficient marketing, a marketing analysis is carried out. This analysis aims to analyze the strategies applied to the PT. Dalwa Anugrah Hasaniyah business as well as formulate new strategies by considering internal and external factors and determining alternative strategies that should be prioritized. The research method used is descriptive qualitative with analysis techniques using the IFAS-EFAS matrix, IE matrix, and SWOT matrix. The results of the analysis show that the Dalwa Anugrah Hasaniyah company is in the Grow

Keywords:
Strategy;
Marketing;
SWOT;
IFE Matrix;
EFE Matrix

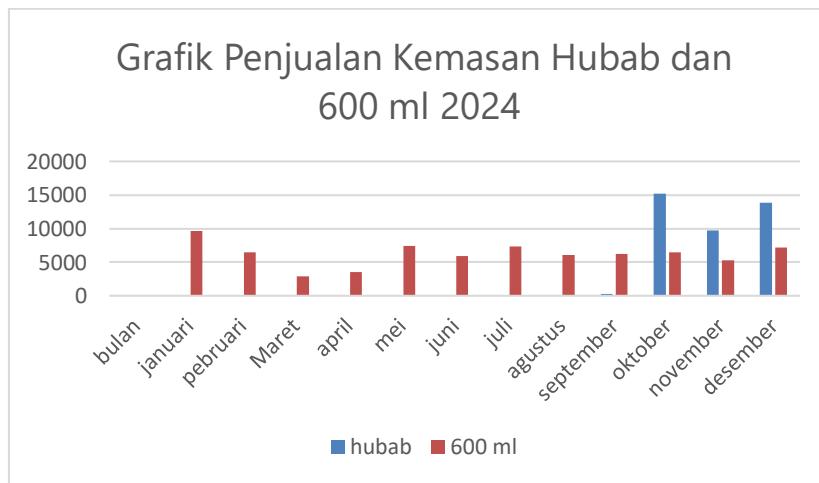
and Build position so that the best strategy is to maintain and continue to innovate. The results of the SWOT recommendations, the company must read the market situation, establish cooperative relationships between agencies or governments, and sponsorship at events that require bottled drinking water.

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memiliki posisi krusial dalam membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dalam persaingan bisnis yang semakin banyak kompetitor. Strategi pemasaran menjadi pegangan bagi perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar. Pentingnya strategi pemasaran di perusahaan Dalwa Anugrah Hasaniyah, hal ini sangat berpengaruh untuk keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan harus bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang sebaik-baiknya. Bukan hanya sekedar itu, perusahaan juga harus mampu untuk mengantisipasi dan menghadapi ancaman yang ada. Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternalnya, apalagi dalam persaingan air minum dalam kemasan di Pasuruan ini sangat ketat. (Siregar 2020)

Berdasarkan keterangan di atas dan mengetahui bahwa strategi pemasaran itu merupakan kunci keberhasilan perusahaan, maka diketahui permasalahan yang terdapat dalam internal dan eksternal. Permasalahan yang ada di internal contohnya sumber daya manusia, persediaan bahan penolong, promosi yang dilakukan belum maksimal, belum menggunakan digital marketing. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh persaingan air minum dalam kemasan selain produk dari dalam water semisal produk Malika, Prigen, Aqua, Santri, Abcd, Cleo, Cheers dll. Perusahaan Dalwa Anugrah Hasaniyah memiliki produk kemasan yang beragam mulai kemasan 120ml, 200ml, 220ml, 300ml, 600ml, 1500ml, 19L dan Hubab. Pada analisa ini yang di analisa hanya pada strategi pemasaran kemasan 600ml dan Hubab. Kemasan 600ml merupakan kemasan yang portabel dengan jenis air demineral dan produk paling terjual tinggi diantara yang lain. Sedangkan, kemasan Hubab merupakan kemasan jenis air mineral yang mulai di produksi sejak bulan September 2024. Dikarenakan produk ini masih baru maka membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan laba perusahaan. Dikarenakan produk dari perusahaan Dalwa Anugrah Hasaniyah yang masih terbilang baru banyak yang enggan untuk memilih produk Dalwa Water. Dengan melihat permasalahan tersebut, untuk menghadapi persaingan pasar maka diperlukanlah strategi yang tepat. (Amiruddin, Andesta, and Widyaningrum 2020). Berikut data penjualan kemasan Hubab dan 600 ml pada tahun 2024.

Tabel 1 1 Grafik Penjualan kemasan Hubab dan 600 ml Tahun 2024

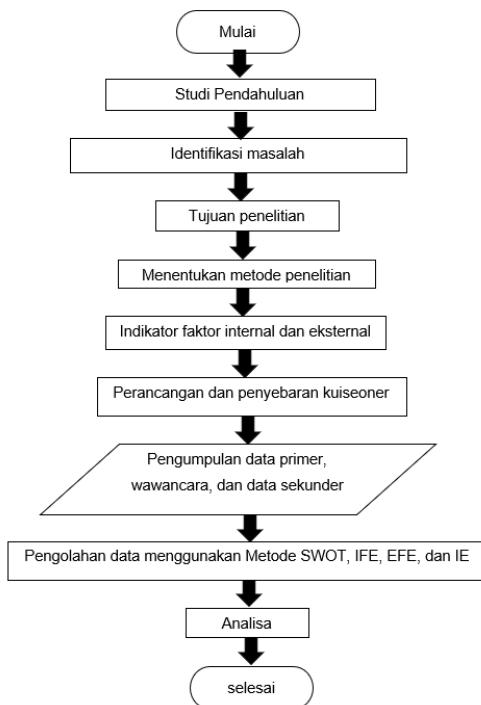


Dari tabel 1 1 dapat dilihat kemasan Hubab pada bulan ke dua yakni Oktober produk mengalami kenaikan penjualan yang signifikan mungkin disebabkan oleh harga yang terjangkau dan jenis air mineral yang isinya 48 gelas dalam satu karton. Pada bulan ketiga penjualannya mulai menurun kemungkinan disebabkan oleh pada toko distributor masih belum terjual secara habis sehingga pihak distributor belum mengambil produk Hubab lagi ke sales atau pasar tidak mau menerima karena produknya masih baru yang dikhawatirkan tidak terjual pada konsumen. Kemudian, pada bulan Desember mulai lagi peningkatan penjualan pada produk karena yang bulan November sudah terjual habis. Sedangkan pada kemasan 600 ml itu merupakan kemasan

yang paling populer di kalangan air minum dalam kemasan yang ukurannya ideal, praktis, nyaman dan mudah untuk dibawa ke mana saja. Kemasan 600 ml merupakan kemasan yang paling laku di pasaran dibanding kemasan yang lainnya.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif atau dapat dikategorikan metode penelitian kualitatif yakni dengan menggunakan metode survei yang dapat menggambarkan, menjelaskan, serta menginterpretasikan suatu permasalahan yang terjadi pada suatu objek dengan hasil berupa kata dan kalimat. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa perantara), dengan melakukan observasi/pengamatan secara langsung beserta wawancara secara langsung dengan narasumber.



Gambar 1 Alur penelitian

2.1 Pengumpulan data

Data sangat penting bagi peneliti untuk mencapai tujuan. Data primer dan sekunder digunakan untuk mengumpulkan data. Data sekunder adalah data penjualan dari bulan Januari 2024 hingga bulan Desember 2024. Sedangkan, data primer yang diperoleh yaitu data yang melalui wawancara terhadap responden yang berkaitan dengan observasi dan menyebarkan kuesioner selanjutnya, data yang diperoleh akan di proses untuk mencapai tujuan.

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan ke beberapa responden, jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut nanti akan dijadikan data bagi peneliti (Hani 2019).

b. Kuesioner

Salah satu metode pengumpulan data adalah kuesioner atau daftar isian yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan survei dan dengan tingkat kepercayaan yang paling tinggi. Kuesioner ini ditunjukkan pada sebagian staff perusahaan yang sudah lama bekerja dan diminta untuk mengisi kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Metode SWOT

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang senantiasa berubah. Hal tersebut juga mengakibatkan

perubahan faktor internal seperti perubahan terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha. Para penyusun strategi tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternatif yang dapat menguntungkan perusahaan karena akan sangat banyak tindakan yang mungkin dan tak terbatasnya cara untuk menerapkan tindakan-tindakan tersebut. Oleh karena itu dalam proses penyusunan strategi dapat melalui beberapa tahap berikut (Khasanah 2024):

a. Matriks IFE

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam sebuah usaha. Matriks ini adalah hasil identifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap perusahaan Dalwa Anugrah Hasaniyah. Penentuan nilai bobot dihasilkan dari jumlah total pemberian rating responden dibagi banyaknya responden. Berikut ini adalah hasil dari analisis matrik IFE perusahaan Dalwa Anugrah Hasaniyah.

Tabel 3 1 Analisis Faktor Internal

No	Kekuatan	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Privilege pondok pesantren	28	0,11	4,67	0,49
2	Air minum dengan jenis demineral dan mineral	27	0,10	4,50	0,46
3	Produk memiliki cita rasa yang khas dengan kemasan yang menarik.	28	0,11	4,67	0,49
4	Penjualan perusahaan cenderung meningkat	28	0,11	4,67	0,49
5	Karyawan memiliki loyalitas tinggi dan partisipatif pada perkembangan perusahaan.	26	0,10	4,33	0,42
6	Memiliki pasar yang tetap	21	0,08	3,50	0,28
7	Konsistensi produk yang ditawarkan	23	0,09	3,83	0,33
	Total	181	0,68		2,96
	Kelemahan				
1	Lokasi perusahaan belum strategis	11	0,04	1,83	0,08
2	Promosi terlalu sedikit	13	0,05	2,17	0,11
3	Tidak memanfaatkan sosial media dan e-commerce	15	0,06	2,50	0,14
4	Gudang terbatas	12	0,05	2,00	0,09
5	Keterbatasan kapasitas produksi	14	0,05	2,33	0,12
6	Keterbatasan sumber air dan tanki air	12	0,05	2,00	0,09
7	Ketergantungan pada listrik	8	0,03	1,33	0,04
	Total	85	0,32		0,67
	Total keseluruhan	266	1		3,63

Dari tabel 3 1 dapat dilihat bahwa poin kekuatan utamanya yaitu privilege pondok pesantren dan produk memiliki cita rasa yang khas dengan kemasan yang menarik masing masing memiliki skor 0,49, Hal ini mengidentifikasi bahwa poin *privilege* pondok pesantren dan produk memiliki cita rasa yang khas dengan kemasan yang menarik menjadi kekuatan utama perusahaan. Sedangkan, kelemahan utama dari perusahaan yaitu ketergantungan pada listrik memiliki skor (0,08), dimana jika listrik apabila terjadi pemadaman maka pekerjaan produksi perusahaan akan berhenti. Kelemahan utama dapat berpengaruh terhadap ketersediaan produk.

b. Matriks EFE

Matriks EFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang ada dalam sebuah usaha. Matriks ini adalah hasil identifikasi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap perusahaan Dalwa Anugrah Hasaniyah dalam menjalankan usahanya. Penentuan nilai bobot ditentukan oleh jumlah pemberian rating responden dibagi Jumlah Keseluruhan. Berikut ini adalah hasil analisis matrik EFE.

Tabel 3 2 Analisis Fakor Eksternal

No.	Peluang	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Penggunaan media sosial untuk promosi	26	0,08	4,33	0,35
2	Kerja sama dengan Influencer	26	0,08	4,33	0,35
3	Pengembangan Strategi pemasaran digital	27	0,08	4,50	0,38
4	Memanfaatkan ekspor	21	0,06	3,50	0,23
5	Meningkatnya kesadaran hidup sehat	27	0,08	4,50	0,38
6	Kerja sama dengan organisasi kesehatan	28	0,09	4,67	0,40
Total		155	0,48		2,08
Ancaman					
1	Persaingan ketat antar perusahaan	28	0,09	4,67	0,014
2	Ketergantungan pada suplier	27	0,08	4,50	0,014
3	Perubahan selera konsumen	20	0,06	3,33	0,010
4	Persaingan harga	27	0,08	4,50	0,014
5	Peraturan lingkungan hidup yang ketat	21	0,06	3,50	0,011
6	Kenaikan biaya bahan baku	23	0,07	3,83	0,012
7	Perubahan gaya hidup	23	0,07	3,83	0,012
Total		169	0,52		0,087
Total keseluruhan		324	1		2,16

Dari tabel 3 2 dapat dilihat bahwa peluang utamanya yaitu kerja sama dengan organisasi kesehatan yang memiliki nilai skor (0,40). Hal ini mengidentifikasi bahwa berkolaborasi dengan organisasi kesehatan dapat membantu menjangkau pasar lebih luas. Sedangkan ancaman utama dari perusahaan yaitu perubahan selera konsumen yang memiliki skor (0,010). Hal ini akan berpengaruh kepada target penjualan perusahaan.

c. Matriks IE

Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks IFE pada sumbu X. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

- 1) Grow and build (tumbuh dan membangun) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- 2) Hold and maintain (pertahankan dan pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar pengembangan produk dan pengembangan pasar.
- 3) Harvest and devest (panen dan divestasi) mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Tabel 3 3 Matrik Internsal Eksternal (IE)

			IFE		
			Tinggi	Sedang	Rendah
		3 - 4,00	2 - 2,99	1 - 1,99	
		I	II	III	
		3 - 4,00	IV	V	VI
		Sedang 2 - 2,99			
EFE		Rendah 1 - 1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan tabel 3 3 matriks IFE yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi sedang yang ditunjukkan pada total skor IFE bobotnya (3,63). Sedangkan, pada matriks EFE menghasilkan total skor sebesar (2,16). Apabila nilai skor bobot faktor internal dan eksternal ditetapkan pada matriks IE (*Internal-External*) maka dihasilkan posisi perusahaan pada posisi di kelas ke IV, dimana pada kelas IV ini adalah strategi *Grow and Build* (Tumbuh dan membangun). Strategi yang intensif pada kuadran ini yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau integrasi yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal bisa menjadi paling tepat pada divisi-divisi ini.

d. Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) terkait strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) merupakan faktor-faktor strategis suatu perusahaan yang sangat penting untuk dianalisis dalam kondisi saat ini. Dengan menganalisis faktor internal dan eksternal, maka akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan, yaitu :

- Strategi SO :Dengan cara memanfaatkan segenap kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
- Strategi ST :Strategi ini digunakan dengan cara memanfaatkan kekuatan sebagai alat untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO:Strategi ini dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada demi memanfaatkan peluang
- Strategi WT :Merupakan strategi yang diciptakan dengan cara meminimalkan kelemahan kemudian menghindari ancaman.

Berikut hasil observasi SWOT pada perusahaan Dalwa abugrah Hasaniyah.

Tabel 3 4 Analisis SWOT

Internal /	Eksternal	Strength (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Privilege pondok pesantren 2. Air minum dengan jenis De mineral dan mineral 3. Produk memiliki cita rasa yang khas dengan kemasan yang menarik. 4. Penjualan perusahaan cenderung meningkat 5. Karyawan memiliki loyalitas tinggi dan partisipatif pada perkembangan perusahaan. 6. Memiliki psar yang tetap 7. Konsistensi produk yang ditawarkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi perusahaan belum strategis 2. Promosi Terlalu sedikit 3. Tidak memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan produk. 4. Gudang yang belum memadahi 5. Waktu produksi lama 6. Keterbatasan sumber air

	8. Sertifikasi internasional ISO 9001
Peluang (Opportunities) O	Strategi SO, ST, WO, WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial untuk promosi 2. Kerja sama dengan influencer 3. Pengembangan strategi pemasaran digital 4. Kerja sama dengan lembaga, instansi dan perusahaan untuk menjangkau pasar 5. Meningkatkan kesadaran merek melalui pengiklanan ni 6. Memanfaatkan ekspor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan influencer Muslim untuk mengiklankan produk dari perusahaan 2. Menjalin kerja sama dengan instansi pemerintahan bahwa pemerintahan mengambil kebutuhan air minum dari perusahaan 3. Sponsorship acara-acara seperti lembaga, olahraga, bahtsu masail, haul, olimpiade, event, seminar dan lain-lain. 4. Penambahan sales di tempat yang berbeda 5. Mengembangkan inovasi produk (rasa, kemasan dan teknologi) 6. Menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar. 7. Pembuatan media cetak untuk disebarluaskan 8. Memanfaatkan alumni untuk mengenalkan produk air mineral kepada lingkungannya.
Ancaman (threat) T	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat antar perusahaan 2. Ketergantungan pada suplier 3. Perubahan selera konsumen 4. Persaingan harga 5. peraturan lingkungan hidup yang ketat 6. Kenaikan biaya bahan baku. 	

Dari penyusunan strategi pada tabel 3 4 analisis matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain:

1. Memanfaatkan influencer muslim untuk mengiklankan produk dari perusahaan
2. Menjalin kerja sama dengan instansi pemerintahan bahwa pemerintahan mengambil kebutuhan air minum dari perusahaan
3. Sponsorship acara-acara seperti lembaga, olahraga, bahtsu masail, haul, olimpiade, event, seminar dan lain-lain.
4. Penambahan sales di tempat yang berbeda
5. Mengembangkan inovasi produk (rasa, kemasan dan teknologi)
6. Menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar.
7. Pembuatan media cetak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil matriks IE di atas perusahaan Dalwa Anugrah Hasaniyah sedang berada pada posisi kuadran IV yaitu perusahaan yang sedang tumbuh dan membangun. Kelemahan utama dari perusahaan yaitu ketergantungan pada listrik memiliki skor (0,08), dimana jika listrik terjadi pemadaman maka pekerjaan produksi perusahaan akan berhenti. Kelemahan utama dapat berpengaruh terhadap ketersediaan produk. Sedangkan faktor eksternal, yakni ancaman ancaman utama dari perusahaan yaitu kenaikan bahan baku yang memiliki skor (0,06). Sedangkan kekuatan utama yaitu privilege pondok pesantren dan produk memiliki cita rasa yang khas dengan kemasan yang menarik masing memiliki skor 0,49, Hal ini mengidentifikasi bahwa poin privilege

pondok pesantren dan produk memiliki cita rasa yang khas dengan kemasan yang menarik menjadi kekuatan utama perusahaan.

5. REFERENSI

- Ahmad Nurhadi. 2004. *Strategi Pemasaran [Marketing Strategy]*. Yogyakarta: Andi. Vol. 13.
- Amiruddin, Muhammad Hanif, Deny Andesta, and Dzakiyah Widyaningrum. 2020. "Pendekatan Metode SWOT Dan QSPM Pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang." *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)* 1 (4): 489–502.
- Fitriani, Risma, Agustian Suseno, Azmi Fadilah, Firda Ainun, and Audi Pramudya. 2023. "Integrasi AHP, SWOT, Dan QSPM Untuk Pengembangan Strategi Keberlanjutan UMKM Kecap Segi Tiga." *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri (SENASTI)*, 1017–27.
- Hani, Mariya. 2019. "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA RONDE ROHMAT PURWOKERTO Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam JURUSAN EKONOMI SYARI ' AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM."
- Hansen Kamarga, and Vicky Septian Rachman. 2022. "Perancangan Kampanye Pentingnya Air Mineral Terhadap Karyawan Kantor Berusia Muda Di Jakarta Dalam Bentuk Animasi." *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 2 (1): 17–21.
- Hasibuan, Siska, and Farida Amela. 2019. "Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai." *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)* 08 (c): 26–36.
- Juli dan Hanifah. 2024. *済無No Title No Title No Title*. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Khasanah, Lili Rahayu Usfatun. 2024. *ANALISIS METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN (Studi Kasus Di Warung Nyamplungan)* TESIS Disusun Dan Diajukan Kepada Pascasarjana.
- Maulidiyah, M. R.; Kusuma, Y. B. 2023. "Optimization of Goods Return Handling System At Pt Behaestex Warehouse." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2): 123–26. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/308.
- Qanita, Ariza. 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>.
- Semnasti, Rizky Nur'aini, Sinta Dewi, and Yeni Apriyanti. 2023. "Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan QSPM Di Industri TI." *Waluyo Jatmiko Proceeding* 16 (1): 501–10. <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.74>.
- Siregar, Mastoani. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)." *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret2012* (1): 41–49.
- Sirin Nauval Duratulhikmah, and Fanji Wijaya. 2024. "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10 (1): 629–37. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2024. *STRATEGI PEMAARAN. Sustainability (Switzerland)*. Vol.11. *SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI*.
- Wiswasta, I Gusti Ngurah Alit, Igusti Ayu Ari Agung, and I Made Tamba. 2018. *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*.
- Wulandari, Novi haryanti dan novi. 2022. "BG_Lmp_3_1." *Analisa Swot*, 1–9.