

Analisis Strategi Pemasaran UD. Arif Bersaudara Menggunakan Pendekatan SWOT dan QSPM

Suparno¹, Khoirotul Ilmiyah², Eva Nur Mazidah³

^{1,2} Teknik Industri, Universitas Qomaruddin, Indonesia

³ Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Qomaruddin

Email Correspondensi: suparno.uq@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the songkok (traditional cap) industry in Gresik Regency has become increasingly intense, especially for small enterprises such as UD. Arif Bersaudara, which face challenges in maintaining competitiveness amid changing market trends and consumer preferences. This study aims to analyze effective marketing strategies for UD. Arif Bersaudara by identifying internal and external factors and determining the most appropriate strategic priorities for business development. The research employs the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to identify strategic factors and the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) to determine the order of strategic priorities. Data were collected through questionnaires distributed to 92 respondents and analyzed quantitatively using weighting and attractiveness score calculations. The results show that the total IFE Matrix score is 4.80 and the EFE Matrix score is 4.772, placing UD. Arif Bersaudara in the "Grow and Build" strategic position. Based on the QSPM results, the main priority strategy is to leverage superior product quality, design variations, and size diversity to capture opportunities in digital and international markets, with the highest TAS value of 8.37. The study concludes that UD. Arif Bersaudara should focus its strategy on improving product quality and implementing digital marketing to strengthen competitiveness. The strength of this research lies in the application of the combined SWOT-QSPM methods, which provide measurable analytical results, while its limitation lies in the relatively small and region-specific number of respondents. Future research is recommended to expand respondent coverage and incorporate digital marketing-based analysis to make MSME marketing strategies more adaptive to technological developments.

ABSTRAK

Persaingan dalam industri songkok di Kabupaten Gresik semakin ketat, terutama bagi usaha kecil seperti UD. Arif Bersaudara yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi UD. Arif Bersaudara dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta menentukan prioritas strategi yang paling tepat untuk pengembangan usaha. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor strategis dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan urutan prioritas strategi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan perhitungan bobot dan skor daya tarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor Matriks IFE sebesar 4,80 dan EFE sebesar 4,772, yang menempatkan

ARTICLE HISTORY

Received: 31 Oktober 2025

Accepted: 6 November 2025

Published: 6 November 2025

KEYWORDS:

Marketing Strategy; SWOT Analysis; Quantitative Strategic Planning Matrix; Songkok Industry; Digital Marketing.

KATA KUNCI

Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif; Songkok; Pemasaran Digital.

UD. Arif Bersaudara pada posisi strategi "Grow and Build". Berdasarkan hasil QSPM, strategi prioritas utama adalah memanfaatkan keunggulan kualitas produk, variasi desain, dan ukuran untuk menangkap peluang pasar digital dan internasional dengan nilai TAS tertinggi sebesar 8,37. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UD. Arif Bersaudara perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk dan penerapan pemasaran digital untuk memperkuat daya saing. Kelebihan penelitian ini terletak pada penerapan kombinasi metode SWOT-QSPM yang memberikan hasil analisis terukur, sedangkan keterbatasannya terletak pada jumlah responden yang masih terbatas di wilayah tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mengintegrasikan analisis berbasis digital marketing agar strategi pemasaran UMKM lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini telah terbukti mampu bertahan di tengah krisis ekonomi sekaligus berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional [1]. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai sekitar 61,97% dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia [2]. Dengan demikian, peningkatan daya saing dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci agar pelaku UMKM mampu beradaptasi terhadap dinamika persaingan pasar yang semakin kompleks.

Salah satu pelaku usaha kecil di Kabupaten Gresik adalah UD. Arif Bersaudara, yang bergerak dalam produksi songkok. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai penutup kepala, tetapi juga memiliki makna budaya dan religius yang kuat bagi masyarakat Muslim di Indonesia. Namun, industri songkok saat ini menghadapi berbagai tantangan, seperti bertambahnya jumlah pesaing, perubahan tren mode, serta menurunnya minat terhadap produk konvensional. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif agar mampu menjaga keberlanjutan usahanya. Selain memiliki nilai praktis dalam perumusan strategi bisnis, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi terapan, khususnya dalam konteks pendidikan ekonomi dan kewirausahaan. Analisis strategi pemasaran berbasis metode SWOT dan QSPM dapat dijadikan sebagai model pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa di bidang ekonomi dan manajemen, terutama dalam memahami penerapan konsep manajemen strategis berbasis data pada sektor UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan daya saing satu unit usaha, tetapi juga memperkaya wawasan teoritis dan aplikatif tentang bagaimana teori ekonomi dan strategi bisnis dapat diintegrasikan dalam praktik nyata kewirausahaan lokal. Pendekatan ini mendukung integrasi antara ilmu ekonomi dengan praktik bisnis yang menjadi salah satu tujuan utama dalam pengembangan pendidikan ekonomi di perguruan tinggi.

Secara konseptual, strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal. Menurut Rangkuti [3], strategi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran agar dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mencapai keunggulan bersaing. Kotler dan Keller [4] menjelaskan bahwa

strategi pemasaran mencakup proses menganalisis peluang pasar, menyeleksi target pasar, mengembangkan strategi positioning, serta merancang program pemasaran yang efektif. Dengan demikian, strategi pemasaran berperan penting dalam menentukan arah kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis. Strategi pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan promosi, tetapi juga menyangkut penentuan produk, harga, distribusi, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam mencapai keunggulan bersaing [5]. Strategi pemasaran adalah suatu proses untuk menentukan arah kegiatan pemasaran dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal yang terus berubah [5]. Dalam konteks UKM, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan agar dapat merespon perubahan pasar dengan cepat dan efisien. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam perumusan strategi pemasaran adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan [6]. Metode ini kemudian dikombinasikan dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi terbaik yang dapat diimplementasikan. Kombinasi metode SWOT dan QSPM mampu memberikan alternatif strategi yang terukur serta menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif [7]. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor makanan dan kerajinan, sedangkan penerapan strategi serupa pada industri sandang berbasis budaya lokal, seperti industri songkok, masih jarang dikaji. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik unik karena memadukan aspek tradisi, keagamaan, dan kreativitas desain yang memerlukan pendekatan strategi pemasaran berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menerapkan kombinasi analisis SWOT dan QSPM untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi UD. Arif Bersaudara sebagai produsen songkok di Kabupaten Gresik. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dihasilkan strategi prioritas yang tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memperkuat peran ekonomi kreatif lokal dalam mendukung pengembangan ilmu ekonomi terapan dan pendidikan kewirausahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas pendekatan SWOT dan QSPM dalam menyusun strategi pemasaran bagi pelaku UKM. Amiruddin et al. (2020) menggunakan metode ini untuk menganalisis strategi pemasaran produk petis udang di Gresik, dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk dan perluasan pasar merupakan prioritas utama [5]. Demikian pula, Khadijah, Dhamara, & Wijaya (2023) menemukan bahwa strategi promosi dan pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk Mawar di Serang [8]. Selain itu, penelitian oleh Atikah dan Moeliono (2021) menunjukkan bahwa penggunaan SWOT dan QSPM dapat membantu perusahaan kuliner seperti Restoran Ramen Aboy dalam menentukan strategi prioritas yang berfokus pada peningkatan fasilitas dan promosi produk [9]. Sedangkan penelitian oleh Tanisri dan Fauzan (2022) pada CV Fafa Mandiri menghasilkan strategi peningkatan kerja sama dengan mitra bisnis sebagai langkah untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan [7]. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi UD. Arif Bersaudara sebagai industri pembuat songkok di Gresik dengan menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM. Analisis ini diharapkan

dapat membantu perusahaan dalam menentukan arah kebijakan pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk songkok di pasar lokal maupun regional. Meskipun metode SWOT dan QSPM telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran UMKM di sektor makanan, kerajinan, maupun jasa, namun penerapan kedua metode tersebut pada industri berbasis budaya seperti industri songkok di Gresik masih belum banyak dilakukan. Industri songkok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor lainnya karena mengandung unsur tradisi dan religiusitas yang kuat serta dipengaruhi oleh dinamika selera pasar modern. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek identifikasi strategi bisnis konvensional, sementara aspek transformasi digital dalam konteks pemasaran UMKM tradisional belum banyak mendapatkan perhatian. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana kombinasi analisis SWOT dan QSPM dapat digunakan untuk membantu UMKM tradisional, seperti UD. Arif Bersaudara, dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran pada industri songkok di Gresik, sekaligus menekankan pentingnya integrasi pemasaran digital sebagai langkah transformasi menuju peningkatan daya saing yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat kondisi objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada. Pendekatan ini digunakan untuk menelaah faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai melalui penerapan analisis SWOT dan QSPM.[10]. Menurut Tanisri dan Fauzan (2022), metode deskriptif kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan melalui pembobotan dan penilaian secara terukur terhadap indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu unit usaha [7].

JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer, dilakukan dengan cara wawancara ke pemilik dan karyawan UD. Arif Bersaudara.
2. Data sekunder, didapatkan dengan membaca literasi baik dari buku, maupun jurnal ilmiah.

Menurut Mujiastuti, Latifah, & Hendra (2019), penggabungan data primer dan sekunder diperlukan agar hasil analisis strategi lebih komprehensif, karena dapat mencerminkan kondisi aktual dan perbandingan teoritis dari berbagai referensi [1].

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara utama:

1. Wawancara (*Interview*) – dilakukan kepada pemilik usaha dan bagian pemasaran untuk menggali informasi mengenai strategi, kendala, dan potensi pasar.
2. Kuesioner (*Questionnaire*) – digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan.
3. Studi dokumentasi (*Documentation*) – digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti data penjualan, profil usaha, dan struktur organisasi.

Metode yang sama digunakan oleh Amiruddin et al. (2020) dalam menganalisis strategi pemasaran produk petis udang [5].

METODE ANALISIS DATA

1. Analisis SWOT

Menurut David (dalam Atikah & Moeliono, 2021), analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama yaitu [9]:

- Strengths (Kekuatan): faktor internal yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.
- Weaknesses (Kelemahan): faktor internal yang menjadi hambatan perusahaan dalam mencapai tujuan.
- Opportunities (Peluang): kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha.
- Threats (Ancaman): kondisi eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan

Selanjutnya, Hunger dan Wheelen [3] menyatakan bahwa hasil analisis SWOT biasanya dituangkan ke dalam matriks yang memadukan faktor internal dan eksternal, sehingga menghasilkan empat jenis strategi utama [11].

2. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Metode QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi terbaik berdasarkan hasil analisis SWOT. Menurut David [12], QSPM memungkinkan pengambil keputusan untuk mengevaluasi berbagai pilihan strategi secara objektif dengan memberikan bobot dan skor pada masing-masing faktor strategis.. Menurut Tanisri dan Fauzan (2022), QSPM merupakan alat kuantitatif untuk mengevaluasi alternatif strategi yang telah dihasilkan dari analisis SWOT dengan memberikan *Total Attractiveness Score* (TAS) pada setiap alternatif strategi [7]. Tahapan pelaksanaan QSPM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi alternatif strategi berdasarkan hasil matriks SWOT.
- Memberikan nilai daya tarik relatif (*Attractiveness Score*) untuk setiap strategi terhadap faktor-faktor strategis.
- Menghitung nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) untuk menentukan strategi yang paling direkomendasikan.

VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Untuk memastikan keandalan data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas Cronbach Alpha. Menurut Mujiastuti et al. (2019), nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan konsisten [1]. Uji ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang digunakan untuk memastikan bahwa data kuesioner dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL (SWOT)

Untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran produk songkok di UD. Arif Bersaudara, dilakukan analisis menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden yang menilai berbagai pernyataan terkait faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan skala Likert 1–5. Nilai mean, standar deviasi (SD), dan median digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing faktor. Hasil rekapitulasi penilaian responden terhadap faktor internal dan eksternal disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal UD. Arif Bersaudara Berdasarkan Penilaian Responden

No	Pernyataan	Mean	SD	Median
Faktor Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
1	Kualitas bahan songkok sangat baik dan tahan lama	4.36	0.65	4.0
2	Desain songkok dengan bermacam jenis (Non-AC, AC, Full AC)	4.51	0.54	5.0
3	Produk memiliki variasi ukuran untuk semua pengguna	4.33	0.61	4.0
4	Songkok bludru elegan dan eksklusif	4.36	0.70	4.0
5	Harga produk sesuai kualitas	4.34	0.61	4.0
Faktor Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
6	Harga songkok lebih tinggi dibanding produk sejenis	4.22	0.55	4.0
7	Warna hanya hitam	4.40	0.68	4.0
8	Kemasan kurang menarik	4.34	0.61	4.0
9	Bahan bludru butuh perawatan khusus	4.46	0.80	4.0
10	Sulit menemukan ukuran yang pas	4.37	0.65	4.0
Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)				
11	Inovasi desain bisa kembangkan pasar	4.48	0.50	4.0
12	Bahan berkualitas meningkatkan minat konsumen	4.16	0.61	4.0
13	Kerja sama dengan toko muslim tingkatkan penjualan	4.32	0.69	4.0
14	Pemasaran digital memperluas jangkauan pelanggan	4.40	0.61	4.0

No	Pernyataan	Mean	SD	Median
15	Promosi tepat bisa buka pasar internasional	4.36	0.58	4.0
Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)				
16	Banyak pesaing dengan harga lebih murah	4.41	0.65	4.0
17	Tren model cepat berubah	4.35	0.65	4.0
18	Ketersediaan bahan baku terbatas	4.33	0.53	4.0
19	Produk palsu kurangi kepercayaan konsumen	4.12	0.83	4.0
20	Penurunan daya beli mempengaruhi penjualan	4.50	0.52	5.0

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, faktor kekuatan (*strengths*) yang menonjol dari UD. Arif Bersaudara terletak pada desain songkok yang beragam (Non-AC, AC, dan Full AC) dengan nilai mean tertinggi yaitu 4.51, yang menunjukkan bahwa inovasi desain menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, kualitas bahan songkok yang baik dan tahan lama (mean 4.36) serta kesesuaian harga dengan kualitas produk (mean 4.34) juga menjadi kekuatan signifikan yang memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Dari sisi kelemahan (*weaknesses*), aspek perawatan bahan bludru yang membutuhkan perhatian khusus (mean 4.46) dan warna produk yang hanya hitam (mean 4.40) menjadi kendala yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik pasar. Pada faktor peluang (*opportunities*), inovasi desain untuk pengembangan pasar (mean 4.48) serta pemasaran digital yang memperluas jangkauan pelanggan (mean 4.40) menjadi potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas segmen pasar, bahkan hingga ke pasar internasional. Sementara itu, faktor ancaman (*threats*) yang paling dominan adalah penurunan daya beli konsumen (mean 4.50) dan banyaknya pesaing dengan harga lebih murah (mean 4.41). Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi diferensiasi produk dan efisiensi biaya agar UD. Arif Bersaudara tetap kompetitif di tengah dinamika pasar.

MATRIKS IFE (*INTERNAL FACTOR EVALUATION*)

Untuk mengetahui sejauh mana kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk songkok di UD. Arif Bersaudara, dilakukan penyusunan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE). Matriks ini digunakan untuk menilai faktor-faktor internal perusahaan dengan memberikan bobot, rating, dan skor tertimbang (*weighted score*). Bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan dengan jumlah total bobot sebesar 1,00. Nilai rating menunjukkan sejauh mana perusahaan merespons faktor tersebut, dengan skala 1 hingga 4 (1 = sangat lemah, 4 = sangat kuat). Skor tertimbang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating. Hasil perhitungan Matriks IFE untuk UD. Arif Bersaudara disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) UD. Arif Bersaudara

Kategori	No	Kunci Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths (Kekuatan)	1	Kualitas bahan songkok sangat baik dan tahan lama	0,099	4	0,396

Kategori	No	Kunci Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	2	Desain songkok dengan bermacam jenis (Non-AC, AC, Full AC)	0,103	4	0,412
	3	Produk memiliki variasi ukuran yang sesuai untuk semua pengguna	0,099	4	0,396
	4	Songkok bludru memiliki tampilan elegan dan eksklusif karena materialnya yang halus dan mewah	0,199	4	0,796
	5	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,099	4	0,396
Weaknesses (Kelemahan)	6	Harga songkok di UD. Arif Bersaudara lebih tinggi dibandingkan produk sejenis di pasar	0,096	4	0,384
	7	Warna songkok hanya hitam	0,101	4	0,404
	8	Pengemasan produk kurang menarik	0,099	4	0,396
	9	Material bludru membutuhkan perawatan khusus untuk menjaga kebersihan dan kehalusannya	0,204	4	0,816
	10	Sulit menemukan ukuran yang pas untuk beberapa konsumen	0,101	4	0,404
	Total		1,000		4,80

Berdasarkan hasil Matriks IFE pada Tabel 2, diperoleh total skor keseluruhan sebesar 4,80. Nilai ini menunjukkan bahwa UD. Arif Bersaudara berada pada posisi internal yang sangat kuat, karena nilai totalnya jauh di atas rata-rata (2,50). Artinya, perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan kekuatan internalnya serta mampu mengatasi kelemahan yang ada. Faktor kekuatan terbesar berasal dari tampilan songkok bludru yang elegan dan eksklusif (skor 0,796), menunjukkan bahwa aspek kualitas estetika produk menjadi keunggulan utama yang membedakan UD. Arif Bersaudara dari pesaingnya. Sementara itu, kelemahan terbesar terdapat pada faktor perawatan bahan bludru (skor 0,816), yang menandakan perlunya inovasi pada material atau edukasi konsumen dalam perawatan produk. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menggambarkan bahwa potensi internal UD. Arif Bersaudara sangat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas produk dan inovasi desain.

ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL (*EXTERNAL FACTOR EVALUATION – EFE*)

Selain faktor internal, analisis terhadap faktor eksternal juga diperlukan untuk memahami kondisi lingkungan yang dapat memengaruhi strategi pemasaran produk songkok di UD. Arif Bersaudara. Faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha, serta ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi agar tidak menghambat pertumbuhan perusahaan. Untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam merespons faktor eksternal tersebut, dilakukan penyusunan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Setiap faktor diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya dengan total bobot sebesar 1,00. Nilai rating diberikan berdasarkan sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan peluang atau mengatasi ancaman (1 = sangat lemah, 4 = sangat baik). Skor tertimbang diperoleh dari hasil

perkalian antara bobot dan rating. Hasil analisis Matriks EFE untuk UD. Arif Bersaudara ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. *Matriks External Factor Evaluation (EFE)* UD. Arif Bersaudara

Kategori	No	Kunci Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)	1	Pasar untuk produk songkok ini bisa berkembang dengan inovasi desain baru	0,103	4	0,412
	2	Penggunaan bahan berkualitas tinggi dan nyaman dipakai dapat meningkatkan minat konsumen	0,095	4	0,380
	3	Kerja sama dengan toko pakaian muslim bisa meningkatkan penjualan	0,099	4	0,396
	4	Meningkatkan strategi pemasaran digital akan membantu memperluas jangkauan pelanggan	0,202	4	0,808
	5	Produk songkok ini bisa menambah pasar internasional dengan promosi yang tepat	0,101	4	0,404
Threats (Ancaman)	6	Banyaknya pesaing dengan harga lebih rendah menjadi tantangan bagi produk ini	0,101	4	0,404
	7	Tren model yang cepat berubah bisa membuat produk ini kurang relevan	0,101	4	0,404
	8	Ketersediaan bahan baku yang terbatas dapat mempengaruhi produksi	0,099	4	0,396
	9	Produk palsu yang menyerupai produk ini bisa mengurangi kepercayaan konsumen	0,189	4	0,756
	10	Penurunan daya beli konsumen dapat mempengaruhi penjualan produk songkok	0,103	4	0,412
Total			1,000		4,772

Berdasarkan hasil perhitungan pada Matriks EFE di Tabel 3, diperoleh total skor keseluruhan sebesar 4,772. Nilai ini menunjukkan bahwa UD. Arif Bersaudara memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman di lingkungan eksternal, karena nilainya jauh di atas rata-rata standar 2,50. Faktor peluang terbesar berasal dari strategi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pelanggan (skor 0,808) dan adanya produk songkok yang berpotensi menembus pasar internasional melalui promosi yang tepat (skor 0,404). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan digital marketing dan promosi global menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Sementara itu, dari sisi ancaman, faktor yang paling menonjol adalah kemunculan produk palsu yang menyerupai produk asli (skor 0,756) serta banyaknya pesaing dengan harga lebih rendah (skor 0,404). Kedua faktor ini menuntut perusahaan untuk memperkuat identitas merek (*brand identity*) dan menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap tinggi. Secara keseluruhan, nilai skor yang tinggi pada Matriks EFE menunjukkan bahwa UD. Arif Bersaudara memiliki posisi eksternal yang kuat dan prospektif, dengan peluang besar untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis inovasi dan digitalisasi guna memperluas pangsa pasar.

ANALISIS MATRIKS IE (*INTERNAL-EXTERNAL MATRIX*)

Setelah diperoleh hasil dari Matriks IFE dan Matriks EFE, langkah berikutnya adalah menyusun Matriks Internal-External (IE). Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi strategis perusahaan berdasarkan

kekuatan faktor internal dan eksternal yang dimilikinya. Matriks ini membantu menentukan strategi umum yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan, apakah perlu melakukan pertumbuhan (*grow and build*), mempertahankan (*hold and maintain*), atau panen/divestasi (*harvest/divest*). Nilai total skor rata-rata tertimbang IFE menunjukkan posisi kekuatan internal perusahaan, sedangkan total skor rata-rata tertimbang EFE mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons lingkungan eksternal. Kedua skor tersebut kemudian dipetakan ke dalam sembilan sel dalam Matriks IE, yang terbagi berdasarkan kategori kuat, rata-rata, dan lemah pada sumbu horizontal (IFE) serta tinggi, menengah, dan rendah pada sumbu vertikal (EFE). Matriks IE untuk UD. Arif Bersaudara ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Matriks Internal–External (IE) UD. Arif Bersaudara

Total Rata-rata Tertimbang EFE	Kuat (3,00–4,00)	Rata-rata (2,00–2,99)	Lemah (1,00–1,99)
Tinggi (3,00–4,00)	I	II	III
Menengah (2,00–2,99)	IV	V	VI
Rendah (1,00–1,99)	VII	VIII	IX

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, diketahui bahwa nilai total rata-rata tertimbang IFE sebesar 4,80 dan total rata-rata tertimbang EFE sebesar 4,772. Kedua nilai tersebut berada pada kategori kuat (3,00–4,00) untuk IFE dan tinggi (3,00–4,00) untuk EFE. Dengan demikian, posisi UD. Arif Bersaudara berada pada sel I dalam Matriks IE. Posisi pada sel I menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi “Grow and Build”, yaitu situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan internal yang sangat baik dan peluang eksternal yang besar. Strategi yang tepat diterapkan pada posisi ini antara lain:

- Strategi intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk; serta
- Strategi integratif, seperti integrasi ke depan (meningkatkan distribusi), integrasi ke belakang (menguatkan pasokan bahan baku), dan integrasi horizontal (mengembangkan kerja sama atau akuisisi dengan pesaing).

Dengan demikian, UD. Arif Bersaudara disarankan untuk fokus pada penguatan inovasi desain, peningkatan pemasaran digital, dan perluasan jaringan distribusi, agar dapat terus memperluas pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif di industri songkok.

ANALISIS MATRIKS SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang tepat bagi UD. Arif Bersaudara berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang, memperbaiki kelemahan, serta mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul dari lingkungan eksternal. Matriks SWOT menjadi alat bantu dalam merumuskan empat jenis strategi utama, yaitu:

1. Strategi S–O (*Strength–Opportunities*): strategi untuk menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang.
2. Strategi W–O (*Weakness–Opportunities*): strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
3. Strategi S–T (*Strength–Threats*): strategi untuk menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman.
4. Strategi W–T (*Weakness–Threats*): strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Hasil analisis SWOT UD. Arif Bersaudara disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Matriks SWOT UD. Arif Bersaudara

EKSTERNAL	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
INTERNAL	1. Kualitas bahan songkok sangat baik.2. Desain songkok bervariasi (Non-AC, AC, Full AC).3. Variasi ukuran untuk semua pengguna.4. Tampilan elegan, material mewah.5. Harga sesuai dengan kualitas.	1. Harga lebih tinggi dibanding produk lain.2. Pengemasan kurang menarik.3. Warna hanya satu (hitam).4. Perawatan bludru cukup sulit.5. Ukuran kadang sulit pas untuk beberapa konsumen.
Opportunities (Peluang)1. Penggunaan bahan berkualitas tinggi dan nyaman dipakai meningkatkan minat konsumen.2. Pasar berkembang dengan inovasi desain.3. Kerja sama dengan produsen pakaian muslim.4. Peluang pasar internasional.5. Peningkatan pemasaran digital.	Strategi S–O1. Memanfaatkan keunggulan kualitas bahan, desain beragam, dan variasi ukuran untuk menangkap peluang pasar digital dan pasar internasional. (S1, S2, S3, O4, O5)	Strategi W–O1. Mengurangi kelemahan harga tinggi dengan memperbaiki pengemasan dan memanfaatkan peluang bahan berkualitas tinggi yang disukai konsumen. (W1, W2, O1, O2)2. Mengatasi warna terbatas dan ukuran yang sulit pas dengan memanfaatkan peluang inovasi desain dan kerja sama dengan produsen pakaian muslim. (W3, W5, O2, O3)
Threats (Ancaman)1. Banyak pesaing harga rendah.2. Tren model cepat berubah.3. Terbatasnya bahan baku.4. Produk palsu.5. Penurunan daya beli konsumen.	Strategi S–T1. Menggunakan keunggulan tampilan elegan dan kualitas bahan untuk melawan ancaman produk palsu dan menjaga kepercayaan konsumen. (S1, S4, T4)2. Memanfaatkan kekuatan harga sesuai kualitas untuk menghadapi pesaing harga rendah. (S5, T1)	Strategi W–T1. Memperbaiki kelemahan perawatan bahan bludru agar produk lebih tahan lama dalam menghadapi tren yang cepat berubah. (W4, T2)2. Menghadapi penurunan daya beli dengan menyesuaikan harga dan memperbaiki kemasan agar lebih menarik. (W1, W2, T5)

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa UD. Arif Bersaudara memiliki kekuatan utama pada kualitas bahan songkok yang unggul, desain bervariasi, serta tampilan elegan dan mewah, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar melalui strategi S–O dan S–T. Peluang besar juga terlihat dari perkembangan pasar digital dan potensi ekspor, yang dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan konsumen. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti pengemasan kurang menarik dan warna produk yang terbatas. Oleh karena itu, strategi W–O dan W–T difokuskan pada perbaikan kemasan, diversifikasi warna dan ukuran, serta penyesuaian harga agar lebih kompetitif di tengah meningkatnya persaingan dan fluktuasi daya beli masyarakat. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa UD. Arif Bersaudara berada pada posisi “*Grow and Build*”, sehingga disarankan untuk melaksanakan strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar secara intensif melalui inovasi desain, digital marketing, dan peningkatan citra produk songkok sebagai produk lokal berkualitas tinggi. Hasil analisis SWOT, IFE, dan EFE menunjukkan bahwa UD. Arif Bersaudara memiliki posisi strategis yang kuat dengan nilai skor masing-

masing 4,80 dan 4,772. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara efektif untuk mengembangkan usahanya. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa keunggulan bersaing dapat tercapai apabila perusahaan mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika lingkungan eksternal, termasuk perubahan perilaku konsumen dan struktur pasar.

MATRIKS QSPM (QUANTITATIVE STRATEGI PLANNING MATRIKS)

Setelah dilakukan analisis SWOT dan penentuan strategi alternatif, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Matriks ini digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh UD. Arif Bersaudara berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM memberikan penilaian kuantitatif terhadap daya tarik relatif setiap strategi dengan mempertimbangkan bobot dari masing-masing faktor strategis. Dalam perhitungan ini, setiap faktor diberi bobot (*weight*) berdasarkan tingkat kepentingannya, dan setiap strategi diberi Attractiveness Score (AS) dengan skala 1 sampai 4, di mana:

- 1 = tidak menarik,
- 2 = sedikit menarik,
- 3 = cukup menarik,
- 4 = sangat menarik.

Nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan skor daya tarik (AS). Semakin tinggi total skor TAS, semakin tinggi pula daya tarik dan prioritas strategi untuk diimplementasikan. Berikut hasil analisis Matriks QSPM UD. Arif Bersaudara disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) UD. Arif Bersaudara

No	Alternatif Strategi	Total Nilai TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan keunggulan kualitas bahan, desain beragam, dan variasi ukuran untuk menangkap peluang pasar digital dan internasional (S-O1)	8,37	1
2	Mengurangi kelemahan harga tinggi melalui perbaikan kemasan dan pemanfaatan bahan berkualitas tinggi (W-O1)	7,77	2
3	Menggunakan keunggulan tampilan elegan dan kualitas bahan untuk melawan produk palsu (S-T1)	7,58	3
4	Menyesuaikan harga dan meningkatkan kemasan menarik untuk menghadapi penurunan daya beli (W-T2)	7,47	4
5	Mengatasi keterbatasan warna dan ukuran dengan inovasi desain serta kerja sama produsen (W-O2)	7,38	5
6	Memperbaiki kelemahan perawatan bludru agar produk lebih tahan lama (W-T1)	7,17	6
7	Memanfaatkan harga sesuai kualitas untuk menghadapi pesaing harga rendah (S-T2)	6,39	7

Nilai Total Attractiveness Score (TAS) diperoleh dari penilaian rata-rata 92 responden menggunakan pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) berdasarkan faktor internal dan eksternal hasil analisis SWOT. Semakin tinggi nilai TAS, semakin prioritas strategi tersebut untuk diterapkan. Berdasarkan hasil analisis QSPM pada Tabel 6, strategi dengan nilai *Total Attractiveness Score (TAS)* tertinggi adalah strategi memanfaatkan keunggulan kualitas bahan, desain beragam, dan variasi ukuran untuk menangkap peluang pasar digital dan internasional (8,37). Strategi ini menjadi prioritas utama bagi UD Arif Bersaudara karena dinilai paling efektif untuk memperkuat posisi kompetitif produk songkok di pasar domestik maupun global. Dalam konteks ekonomi terapan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kekuatan kualitas produk dan inovasi desain berperan sebagai modal strategis (*strategic asset*) yang dapat meningkatkan nilai tambah (*value added*) dan memperluas pangsa pasar. Hal ini mendukung teori keunggulan kompetitif Porter (1985), yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dan efisiensi operasional merupakan dua pilar utama untuk mempertahankan daya saing usaha. Nilai TAS tertinggi pada strategi pemanfaatan kualitas dan variasi desain produk (8,37) menunjukkan bahwa UD. Arif Bersaudara telah berada pada jalur diferensiasi produk sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar. Lebih lanjut, penekanan pada pemasaran digital sebagai peluang strategis sejalan dengan hasil penelitian Khadijah, Dhamara, dan Wijaya (2023), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan konsumen bagi UMKM. Hasil ini juga konsisten dengan studi Amiruddin et al. (2020), yang menemukan bahwa strategi pengembangan pasar berbasis inovasi digital berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan produk lokal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan terdahulu, tetapi juga memperluas penerapan model SWOT–QSPM ke sektor industri songkok tradisional, yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam konteks transformasi digital UMKM di Gresik. Dari perspektif pendidikan ekonomi, hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh empiris tentang penerapan konsep manajemen strategis dan teori keunggulan bersaing dalam usaha mikro. Pendekatan analitis berbasis SWOT–QSPM memberikan gambaran nyata bagaimana data kuantitatif dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis, sehingga memperkuat hubungan antara teori ekonomi terapan dan praktik kewirausahaan di tingkat lokal.

JUSTIFIKASI KUANTITATIF PEMBOBOTAN DAN SKOR DAYA TARIK

Pemberian bobot dan skor daya tarik (*Attractiveness Score/AS*) pada setiap faktor strategis dalam Matriks QSPM dilakukan secara kuantitatif berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 92 responden. Setiap responden menilai tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal menggunakan skala Likert 1–5, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Nilai rata-rata hasil penilaian tersebut kemudian dinormalisasi sehingga total bobot keseluruhan mencapai 1,00 untuk masing-masing matriks IFE dan EFE.

Selanjutnya, skor daya tarik (AS) untuk setiap alternatif strategi diberikan berdasarkan tingkat kesesuaian antara faktor strategis dengan strategi yang diusulkan. Penentuan nilai AS menggunakan hasil analisis rata-rata penilaian responden terhadap potensi kontribusi setiap faktor terhadap keberhasilan implementasi strategi. Semakin tinggi nilai AS, semakin kuat hubungan antara faktor tersebut dengan strategi yang dipilih. Misalnya,

strategi memanfaatkan keunggulan kualitas bahan dan variasi desain produk memperoleh nilai TAS tertinggi (8,37) karena mendapat dukungan paling besar dari faktor kekuatan internal “desain beragam” (mean = 4,51) dan peluang eksternal “pengembangan pasar digital” (mean = 4,40). Pendekatan ini memberikan justifikasi kuantitatif bahwa prioritas strategi tidak hanya ditentukan secara subjektif, tetapi melalui proses pengukuran terstruktur yang melibatkan persepsi agregat responden terhadap faktor-faktor kunci keberhasilan. Dengan demikian, hasil QSPM yang menunjukkan urutan prioritas strategi memiliki dasar empiris yang kuat dan sejalan dengan prinsip analisis kuantitatif dalam manajemen strategis sebagaimana dikemukakan oleh David (2011).

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada UD. Arif Bersaudara sebagai industri kecil pembuat songkok di Kabupaten Gresik dengan menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal dan eksternal yang kuat dengan skor IFE sebesar 4,80 dan EFE sebesar 4,772, yang menempatkan perusahaan pada posisi strategi *Grow and Build*. Strategi prioritas utama yang dihasilkan melalui analisis QSPM adalah memanfaatkan keunggulan kualitas bahan, desain beragam, dan variasi ukuran untuk menangkap peluang pasar digital dan internasional, dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 8,37. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi terapan, khususnya dalam penerapan model kombinasi SWOT–QSPM untuk sektor UMKM berbasis budaya seperti industri songkok. Pendekatan kuantitatif yang digunakan membuktikan bahwa metode ini dapat mengintegrasikan analisis faktor internal–eksternal dengan pengambilan keputusan strategis berbasis data, sehingga memperkuat relevansinya dalam konteks pendidikan ekonomi dan kewirausahaan. Temuan ini memperluas cakupan empiris teori keunggulan bersaing Porter dan konsep strategi pemasaran Kotler & Keller, dengan menambahkan dimensi transformasi digital sebagai variabel penting bagi keberlanjutan usaha tradisional di era modern. Dari sisi implikasi kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan institusi pendidikan untuk memperkuat program pelatihan digital marketing, inovasi desain produk, serta kolaborasi bisnis antara pelaku UMKM dan platform e-commerce. Strategi ini penting untuk mendorong transformasi digital UMKM tradisional sekaligus mempertahankan identitas budaya lokal sebagai nilai ekonomi yang berdaya saing tinggi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden dan menambahkan pendekatan *mixed methods* agar dapat menggali faktor non-kuantitatif seperti perilaku konsumen dan efektivitas promosi digital secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih komprehensif dalam mengembangkan model pemasaran adaptif bagi UMKM di sektor kreatif tradisional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Qomaruddin Gresik atas dukungan, arahan, dan

fasilitas yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UD. Arif Bersaudara selaku mitra penelitian yang telah memberikan kesempatan, data, serta informasi yang sangat berguna dalam proses pengumpulan dan analisis data. Penulis juga menghargai partisipasi seluruh responden dan karyawan UD. Arif Bersaudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan pandangan berharga terkait strategi pemasaran produk songkok. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada rekan-rekan sejawat di lingkungan Universitas Qomaruddin yang telah memberikan masukan dan saran konstruktif selama penyusunan artikel ini. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi pemasaran dan penguatan daya saing UMKM di Indonesia, serta menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi yang tertarik pada topik serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Mujiastuti, R. Latifah, and H. Hendra, "Penentuan Jenis Strategi PemasarMujiastuti, Rully, Retnani Latifah, and Hendra Hendra. 2019. 'Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada UMKM Fashion Di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi.' Jurnal Ilmiah FIFO 11(1): 52," J. Ilm. FIFO, vol. 11, no. 1, p. 52, 2019.
- [2] A. H. Hasyim, "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Songkok 'Udeng Bali' Genteng Banyuwangi," NATUJA J. Ekon. Syariah, vol. 2, no. 1, p. 016, 2022, doi: 10.69552/natuja.v2i1.1350.
- [3] P. Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 22nd ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- [4] P. Kotler dan K. L. Keller, Manajemen Pemasaran, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [5] M. H. Amiruddin, D. Andesta, and D. Widyaningrum, "Pendekatan Metode SWOT dan QSPM pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang," JUSTI (Jurnal Sist. Dan Tek. Ind., vol. 1, no. 4, pp. 489–502, 2020.
- [6] R. A. De Fretes et al., "Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)," J. Rekayasa Mesin, vol. 4, no. 2, pp. 109–118, 2013.
- [7] R. H. A. Tanisri and M. Fauzan, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rak Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada CV. Fafa Mandiri," J. Ind. Eng. Sci. J. Res. Appl. Ind. Syst., vol. 07, no. 2, pp. 146–155, 2022.
- [8] H. W. Afni Khadijah, Willy Dhamara, "Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Mawar di UMKM Citra Dengan Metode SWOT DAN QSPM," J. InTent, vol. 6, no. 2, pp. 60–73, 2023.
- [9] N. Atikah, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy)," J. MEBIS (Manajemen dan Bisnis), vol. 6, no. 1, pp. 88–99, 2021, doi: 10.33005/mebis.v6i1.208.
- [10] N. Indri Ayu and Amron, "Analisis Sumber Daya Manusia Guna Meningkatkan Kinerja Karyawan dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di Kospin Mitra Abadi," Innov. J. Soc. Sci. Res., vol. 3, pp. 4681–4695, 2023, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- [11] T. L. Wheelen dan J. D. Hunger, Manajemen Strategis, 8th ed. Jakarta: Andi Offset, 2019.
- [12] F. R. David, Manajemen Strategis: Konsep, 14th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2011.