

## Strategi Pengembangan Usaha dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM

**Husnulia Rahmi Dewi\*, Nugraha, Selamat**

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* husnuliarahmi@gmail.com, nugraha692016@gmail.com, 2122selamat@gmail.com

**Abstract.** The development of the food industry, especially Bandung City experienced growth and resulted in competition. PD Alam Makmur is a company in the food sector, the problem faced is the decline in sales of meatball products due to companies that do not keep up with the times and experience a decrease in revenue. This research is expected to overcome the problems experienced by PD Alam Makmur, by carrying out business development strategies in order to increase sales of PD Alam Makmur meatball products. By identification using the 7P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), then determining internal and external factors based on 7P variables. Then a business development strategy was designed using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) method, resulting in a strategy that can increase sales of PD Alam Makmur meatball products with the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) matrix. The results of the study can provide information based on internal and external factors, aspects that can affect PD Alam Makmur's business development strategy based on internal factors, namely optimizing meatball products with varied variants offered. If based on external factors is to use social media to get a wider market share. The design of business development strategies that can be done by PD Alam Makmur is to implement growth and development strategies. The alternative strategy chosen based on the QSPM matrix is to form a team that focuses on selling halal-certified meatball products online in order to expand market share.

**Keywords:** 7P, IFE, EFE.

**Abstrak.** Perkembangan industri makanan, khususnya Kota Bandung mengalami pertumbuhan dan mengakibatkan persaingan. PD Alam Makmur merupakan perusahaan dalam bidang makanan, permasalahan yang dihadapi yaitu menurunnya penjualan produk bakso akibat perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan jaman dan mengalami penurunan pendapatan. Penelitian ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dialami PD Alam Makmur, dengan melakukan strategi pengembangan usaha agar dapat meningkatkan penjualan produk bakso PD Alam Makmur. Dengan indentifikasi menggunakan Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), lalu dilakukan penentuan faktor internal dan eksternal berdasarkan variabel 7P. Kemudian dilakukan perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats), menghasilkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk bakso PD Alam Makmur dengan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks). Hasil dari penelitian dapat memberikan informasi berdasarkan faktor internal dan eksternal, aspek yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan usaha PD Alam Makmur berdasarkan faktor internal yaitu mengoptimalkan produk bakso dengan varian yang ditawarkan bervariasi. Jika berdasarkan faktor eksternal adalah memanfaatkan media sosial agar mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Perancangan strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan PD Alam Makmur adalah menerapkan strategi pertumbuhan dan pembangunan. Adapun alternatif strategi terpilih berdasarkan matriks QSPM yaitu dengan membentuk tim yang berfokus untuk melakukan penjualan produk bakso bersertifikat halal secara online agar dapat memperluas pangsa pasar.

**Kata Kunci:** 7P, IFE, EFE.

## A. Pendahuluan

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi seluruh orang di dunia, baik sebagai kebutuhan kuliner ataupun jajanan. Selain itu makanan juga merupakan sumber energi manusia agar dapat melakukan kegiatan sehari-hari, makanan juga penting sebagai daya tahan dan kesehatan tubuh agar tahan dari berbagai penyakit. Banyaknya industri makanan yang bermunculan di Indonesia berdasarkan databoks pada tahun 2020 sektor usaha makanan di Indonesia mencapai 1,5 juta unit usaha yang lebih diminati jika dibandingkan dengan pakaian jadi sebesar 591 unit, furnitur 141 unit, dan minuman 93 unit, hal tersebut mengakibatkan banyaknya persaingan yang terjadi.

Perkembangan industri makanan di Jawa Barat, khususnya Kota Bandung dan sekitarnya mengalami pertumbuhan yang signifikan dan mengakibatkan persaingan yang terjadi. Usaha di Jawa Barat yang bergerak dalam bidang produk makanan menurut data berdasarkan open data jabar terlihat bahwa usaha makanan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Dengan kondisi tingginya peminat terhadap usaha makanan, membuat para pelaku usaha tertarik untuk mendirikan bisnis makanan. Perusahaan Dagang (PD) Alam Makmur juga menjadi salah satu perusahaan yang memproduksi makanan sejenis yaitu kuliner bakso. PD Alam Makmur telah berdiri sejak tahun 2015, yang bertempat di Jalan Kopo Bihbul KM. 6,5 No. 22B, Bandung. Persaingan ketat terjadi di Kota Bandung dan sekitarnya yang bergerak dalam bidang produk makanan, bakso menjadi salah satu pilihan bagi para pelaku usaha. Terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi produk makanan sejenis, seperti Home Industri Bakso Brekele, Bakso Seroja, Bakso SP yang bersaing dengan Bakso dari PD Alam Makmur dan berada di Kota Bandung.

PD Alam Makmur melakukan penjualan dan pemasaran secara *offline* dengan menjual produk ke berbagai pasar di wilayah Bandung. Akan tetapi hasil penjualan bakso masih terbilang kurang stabil, penjualan rata-rata PD Alam Makmur pada bulan Januari hingga Mei tahun 2022 mulai mengalami peningkatan, sedangkan pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus stagnan mengalami penurunan penjualan serta cenderung kurang stabil diakibatkan banyaknya persaingan yang terjadi. Hal tersebut menyebabkan PD Alam Makmur mengalami penurunan pendapatan, dan sangat berdampak bagi perusahaan. PD Alam Makmur sendiri memiliki total 60 karyawan yang dimana apabila perusahaan terus mengalami masalah dalam penjualan yang tidak stabil akan berdampak juga terhadap karyawan yang selama ini mencari nafkah dari perusahaan.

Perusahaan selama ini hanya mengandalkan penjualan secara langsung saja atau *offline* dan tidak memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan dimata para konsumen. Sebagai upaya dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan membutuhkan strategi usaha yang tepat sasaran agar dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat menguasai pangsa pasar di tengah persaingan bisnis kuliner bakso. Oleh sebab itu dalam dunia kuliner, perusahaan harus terus berkembang, berinovasi, dan menjaga daya saing untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Banyaknya usaha pada produk makanan khususnya bakso, berdampak pada tumbuhnya persaingan bisnis makanan. Agar usaha bisnis kuliner dapat tetap bertahan, maju dan sukses, maka diperlukan suatu pengembangan strategi penjualan yang tepat sasaran, dengan strategi tersebut diharapkan perusahaan dapat menyesuaikan diri dalam ketahanan bersaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam memenangkan persaingan kompetitif pada bisnis kuliner bakso produksi PD Alam Makmur?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam memenangkan persaingan kompetitif pada bisnis kuliner bakso produksi PD Alam Makmur.
2. Mengetahui alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam memenangkan persaingan kompetitif pada bisnis kuliner bakso produksi PD Alam Makmur.
3. Memberikan usulan rancangan perbaikan strategi bisnis yang diharapkan dapat memenangkan persaingan kompetitif pada bisnis kuliner bakso produksi PD Alam Makmur.



<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 40%; text-align: center;"> <p><b>IFE</b></p> </div> <div style="width: 60%; border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;"> <p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk bakso PD Alam Makmur sudah bersertifikat halal (S1)</li> <li>• Varian yang ditawarkan bervariasi (S2)</li> <li>• Harga yang ditawarkan sesuai kualitas yang diberikan (S3)</li> <li>• PD Alam Makmur sudah memiliki toko (S4)</li> <li>• PD Alam Makmur memberi diskon apabila pembelian dengan jumlah banyak (S5)</li> <li>• Produk hanya dikenal secara mulut ke mulut (S6)</li> <li>• Lokasi PD Alam Makmur yang mudah dijangkau konsumen (S7)</li> <li>• Karyawan PD Alam Makmur terampil dalam membuat produk bakso yang variatif (S8)</li> </ul> </div> </div>	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menyediakan fasilitas retur produk (W1)</li> <li>• Produk hanya dijual secara <i>offline</i> (W2)</li> <li>• Tidak adanya toko <i>offline</i> lain selain yang menyatu dengan pabrik (W3)</li> <li>• Tidak aktif dalam mengikuti perkembangan zaman khususnya media sosial (W4)</li> <li>• Staff sales kurang konsisten dalam melakukan promosi (W5)</li> </ul>
	<p style="text-align: center;">Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan dari PD Alam Makmur masih berfokus di wilayah Jawa Barat (T1)</li> <li>• Perusahaan pesaing sudah melakukan penjualan dengan memanfaatkan media sosial (T2)</li> <li>• Tidak adanya <i>supplier</i> baru sehingga tidak bisa membandingkan harga dan kualitas (T3)</li> <li>• Pesaing memiliki pertumbuhan pasar yang lebih luas (T4)</li> <li>• Pesaing memiliki produk yang lebih dikenali oleh konsumen (T5)</li> <li>• Tidak menentunya harga bahan baku yang dapat berubah seiring waktu (T6)</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Strategi WT (IV)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan media sosial untuk membuat <i>merchant</i> di <i>online shop</i> yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan (W4, W2, T2)</li> <li>• Membuat tim khusus untuk penjualan secara <i>online</i> dan konsisten dalam melakukan promosi (W2, T2)</li> </ul>	

**Gambar 2.** Lanjutan Matriks SWOT

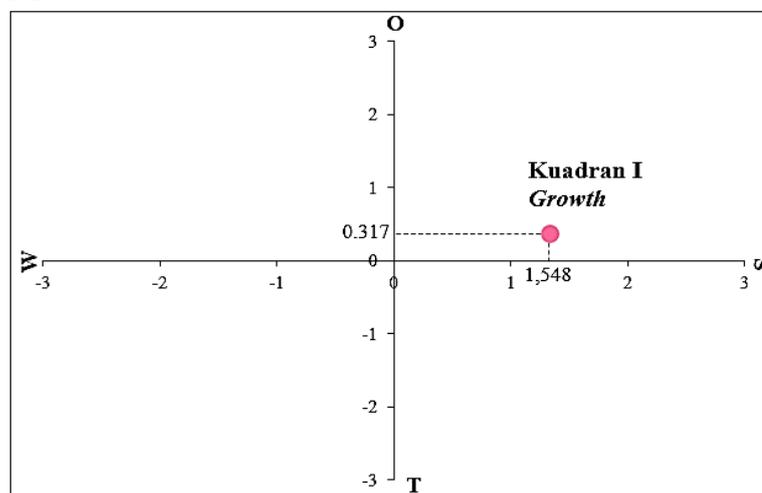
Berikut adalah penjelasan lebih terperinci mengenai opsi strategi yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT yang dapat ditemukan pada Gambar 1 dan Gambar 2.

1. Strategi S-O (Strength-Opportunity)

- Strategi SO-1 Membentuk tim yang berfokus dalam melakukan penjualan produk bakso bersertifikat halal secara online dengan tujuan diharapkan dapat memperluas pasar penjualan bakso PD Alam Makmur. Seiring dengan bertumbuhnya pasar maka perusahaan harus dapat mengimbangnya dengan memperkuat lini digital mereka dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada agar dapat memperluas cakupan pasar mereka.
- Strategi SO-2 Mengikuti aktivitas bazar makanan untuk menarik minat UMKM ataupun perorangan guna menarik minat akan adanya jasa makloon bakso dikarenakan produk dikenal secara mulut ke mulut. Keterampilan karyawan PD Alam Makmur dalam membuat berbagai macam jenis bakso yang berbeda dapat dijadikan contoh kepada calon customer yang ingin melakukan makloon bakso.
- Strategi SO-3 Memberikan promo yang menarik di media sosial Ketika mendekati hari-hari besar seperti tahun baru ataupun Idul Fitri. PD Alam Makmur memiliki peluang dimana efek dari kemajuan teknologi dapat membantu perusahaan dalam hal mempromosikan produknya, seiring dengan bertumbuhnya pasar maka perusahaan harus dapat mengimbangnya dengan memperkuat lini digital mereka agar dapat memperluas cakupan pasar mereka.

2. Strategi S-T (Strength-Threats)
  - Strategi ST-1 Memanfaatkan varian dan produk bakso yang bersertifikat halal untuk menghadapi perusahaan pesaing. Dengan memanfaatkan kualitas produk yang sudah baik dengan memperluas cakupan pasar agar dapat menjadi ke dalam skala yang lebih besar
  - Strategi ST-2 Mencari supplier lain dengan harga bahan baku yang jauh lebih murah guna dapat menekan ongkos produksi dan dapat memberikan harga jual yang bersaing dengan competitor.
  - Strategi ST-3 Memanfaatk karyawan yang terampil agar produk lebih dikenal konsumen untuk menghadapi pertumbuhan pasar yang lebih luas.
3. Strategi W-O (Weakness-Opportunity)
  - Strategi WO-1 Memanfaatkan media sosial untuk membuat merchant di online shop yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan.
  - Strategi WO-2 Menyediakan fasilitas tambahan berupa retur barang kepada customer yang berbelanja online guna menarik minat pembeli.
  - Strategi WO-3 Memberikan target penjualan yang jelas terhadap staff sales agar customer mengenali produk PD Alam Makmur.
4. Strategi W-T (Weakness-Threats)
  - Strategi WT-1 Memanfaatkan media sosial untuk membuat merchant di online shop yang tersedia, serta membuat media sosial PD Alam Makmur agar dapat lebih mudah dijangkau oleh customer.
  - Strategi WT-2 Membuat tim khusus untuk penjualan secara online dan konsisten dalam melakukan promosi.

Pada perhitungan untuk masing-masing faktor SWOT yang telah didapatkan sebelumnya, untuk selisih antara skor faktor kekuatan-kelemahan sebesar 1,548 (sumbu X). Sedangkan untuk selisih antara skor faktor peluang-ancaman sebesar 0,317 (sumbu Y), maka tahapan selanjutnya yaitu memposisikan skor tersebut pada kuadran matriks SWOT. Dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 3.** Kuadran Matriks SWOT

Dilihat dari kuadran SWOT pada Gambar 3, terlihat bahwa PD Alam Makmur berada di kuadran I (pertumbuhan), di mana perusahaan ini berada dalam situasi dengan peluang dan kekuatan. Oleh karena itu, PD Alam Makmur dapat memanfaatkan kakuatan dan peluang untuk tumbuh dan berkembang. Sebagai respons terhadap kondisi ini, strategi yang dianjurkan adalah strategi SO-1 Membentuk tim pemasaran yang berfokus untuk mengembangkan media sosial kemudian membuat *merchant* di *online shop* yang tersedia dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat memperluas pangsa pasar dan lebih mudah dijangkau oleh *customer* (*strength-opportunity*).

**Tabel 1.** Matriks QSPM

No	Jenis Strategi	TAS	Peringkat
1	Membentuk tim yang berfokus untuk melakukan penjualan produk bakso bersertifikat halal secara <i>online</i> dengan tujuan agar dapat memperluas pasar (S1, O1, O4)	0,316	1
2	Memfaatkan media sosial untuk membuat <i>merchant</i> di <i>online shop</i> yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan (W4, O1)	0,3145	2
3	Memfaatkan media sosial untuk membuat <i>merchant</i> di <i>online shop</i> yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan (W4, W2, T2)	0,3083	3
4	Membuat tim khusus untuk penjualan secara <i>online</i> dan konsisten dalam melakukan promosi (W2, T2)	0,3034	4
5	Memfaatkan karyawan yang terampil agar produk lebih dikenal konsumen untuk menghadapi pertumbuhan pasar yang lebih luas (S8, T4, T5)	0,2385	5
6	Mengikuti aktivitas bazar makanan untuk menarik minat UMKM ataupun perorangan guna menarik minat akan adanya jasa <i>makloon</i> bakso dikarenakan produk hanya dikenal secara mulut ke mulut (O6, S6)	0,2381	6
7	Memfaatkan varian dan produk bakso yang bersertifikat halal untuk menghadapi perusahaan pesaing (S1, S2, T4, T5)	0,2373	7
8	Memberikan promo yang menarik di media sosial ketika mendekati hari-hari besar seperti tahun baru ataupun Idul Fitri (S5, O1)	0,2359	8
9	Memberikan target penjualan yang jelas terhadap <i>staff sales</i> agar <i>customer</i> mengenali produk PD Alam Makmur (W5, O7)	0,2162	9
10	Mencari <i>supplier</i> lain dengan harga bahan baku yang jauh lebih murah agar dapat menekan ongkos produksi dan dapat memberikan harga jual yang bersaing dengan kompetitor (S3, T3)	0,1547	10
11	Menyediakan fasilitas retur kepada <i>customer</i> yang membeli secara <i>online</i> (W1, O2)	0,1517	11

Dilihat dari Tabel 1, maka terpilih strategi pengembangan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk bakso PD Alam Makmur dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 0,316 maka terpilihlah Strategi SO-1 dengan peringkat 1 yaitu membentuk tim yang berfokus untuk melakukan penjualan produk bakso bersertifikat halal secara *online* dengan tujuan agar dapat memperluas pasar.

Analisis QSPM merupakan tahap keputusan dalam perumusan strategi alternatif yang terpilih pada matriks SWOT. Matriks QSPM didapatkan dari hasil perkalian antara bobot dan AS (*Attractiveness Score*) dan menghasilkan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) sehingga dapat ditentukan peringkat alternatif dari hasil TAS terbesar.

Peringkat 1 untuk Strategi terpilih dengan nilai TAS terbesar 0,316, dengan strategi yaitu strategi SO-1 membentuk tim yang berfokus untuk melakukan penjualan produk bakso bersertifikat halal secara *online* dengan tujuan agar dapat memperluas pasar. Peringkat 2 strategi terpilih dengan nilai TAS 0,314 yaitu strategi WO-1 memanfaatkan media sosial untuk membuat *merchant* di *online shop* yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan. Peringkat 3 untuk strategi terpilih dengan nilai TAS 0,303 yaitu strategi WT-1 membuat tim khusus untuk penjualan secara *online* dan konsisten dalam melakukan promosi.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam memenangkan persaingan kompetitif pada bisnis kuliner bakso produksi PD Alam Makmur. Dari hasil perhitungan faktor internal untuk kekuatan dengan bobot 0,80 dan skor 0,317 adalah varian bakso PD Alam Makmur yang ditawarkan bervariasi. Sedangkan perhitungan faktor internal untuk kelemahan dengan bobot 0,078 dan 0,303 yaitu tidak aktif dalam perkembangan jaman khususnya social media. Perhitungan pada faktor eksternal untuk aspek peluang dengan bobot 0,079 dan skor 0,317 adalah memanfaatkan social media agar mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Pada aspek ancaman dengan perhitungan bobot 0,079 dan skor 0,317 adalah penjualan PD Alam Makmur masih berfokus di wilayah Jawa Barat. Total skor faktor internal mencapai 3,297 dan untuk faktor eksternal 3,883.
2. Alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam memenangkan persaingan kompetitif pada bisnis kuliner bakso produksi PD Alam Makmur. Opsi alternatif strategi yang dapat digunakan didistribusikan dalam empat kategori yaitu SO (Strength-Opportunities), ST (Strength-Threats), WO (Weakness-Opportunities), dan WT (Weakness-Threats).
  - Strategi SO-1 strategi membentuk tim yang berfokus dalam melakukan penjualan produk bakso bersertifikat halal secara online dengan tujuan diharapkan dapat memperluas pasar penjualan bakso PD Alam Makmur, dengan memanfaatkan kekuatan varian bakso yang bervariasi yang dimiliki PD Alam Makmur.
  - Strategi SO-2 Mengikuti aktivitas bazar makanan untuk menarik minat UMKM ataupun perorangan guna menarik minat akan adanya jasa makloon bakso dikarenakan produk hanya dikenal secara mulut ke mulut. Keterampilan karyawan PD Alam Makmur dalam membuat berbagai macam jenis bakso yang berbeda dapat dijadikan contoh kepada calon customer yang ingin melakukan makloon bakso.
  - Strategi SO-3 Memberikan promo yang menarik di media sosial ketika mendekati hari-hari besar seperti tahun baru ataupun idul fitri. PD Alam Makmur memiliki peluang yang dimana dari efek kemajuan teknologi dapat membantu perusahaan dalam hal mempromosikan produknya. Seiring dengan bertumbuhnya pasar maka perusahaan harus dapat mengimbangnya dengan memperkuat lini digital mereka dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada agar dapat memperluas cakupan pasar mereka.
  - Strategi ST-1 Memanfaatkan varian dan produk bakso yang bersertifikat halal untuk menghadapi perusahaan pesaing. Memanfaatkan kualitas produk yang sudah baik dengan memperluas cakupan pasar agar dapat menjadi ke dalam skala yang lebih besar.
  - Strategi ST-2 Mencari supplier lain dengan harga bahan baku yang jauh lebih murah agar dapat menekan ongkos produksi dan dapat memberikan harga jual yang bersaing dengan competitor
  - Strategi ST-3 Memanfaatkan karyawan yang terampil agar produk lebih dikenal konsumen untuk menghadapi pertumbuhan pasar yang lebih luas.
  - Strategi WO-1 Memanfaatkan media sosial untuk membuat merchant di online shop yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan. Hal tersebut dilakukan untuk menekan kelemahan yang berupa produk hanya dijual secara offline.

- Strategi WO-2 Menyediakan fasilitas retur kepada customer yang membeli secara online guna menarik minat pembeli.
  - Strategi WO-3 Memberikan target penjualan yang jelas terhadap staff sales agar customer mengenali produk PD Alam Makmur.
  - Strategi WT-1 Memanfaatkan media sosial untuk membuat merchant di online shop yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan, serta membuat media sosial PD Alam Makmur agar dapat lebih mudah dijangkau oleh customer.
  - Strategi WT-2 Membuat tim khusus untuk penjualan secara online dan konsisten dalam melakukan promosi.
3. Usulan rancangan perbaikan strategi bisnis yang diharapkan dapat memenangkan persaingan kompetitif pada bisnis kuliner bakso produksi PD Alam Makmur. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks QSPM diperoleh peringkat 1 dengan skor TAS 0,316 yaitu membentuk tim yang berfokus untuk melakukan penjualan produk bakso bersertifikat halal secara online dengan tujuan agar dapat memperluas pasar.

### Acknowledge

Selama pengerjaan sampai dengan penelitian ini selesai tentu tidak lepas dari adanya bantuan, dukungan serta bimbingan yang tulus yang diperoleh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada Kedua orang tua tercinta yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik itu moril maupun materil. Bimbingan serta bantuan yang diberikan oleh pihak yang turut andil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Penghargaan dan terima kasih sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada Dr. Ir. Nugraha, M.M., IPM. dan Bapak Selamat, Drs., M.T. selaku Pembimbing I dan Pembimbing 2. Ibu Dr. Ir. Aviasti, M.Sc., IPM. dan Bapak Asep Nana Rukmana, S.T, M.T., IPM. selaku Penguji 1 dan Penguji 2. Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan balasan segala kebaikan bagi pihak-pihak yang membantu dalam pelaksanaan penulisan Tugas Akhir ini. Tak lupa semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu untuk kedepannya.

### Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya; 2003.
- [2] PD Alam Makmur. (2023). Dokumen produksi Bakso. Kota Bandung.
- [3] Perbawa, I.P.R., Praptono, B., dan Hadi, R.M.E. (2020). perumusan strategi pemasaran hideaway swing menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *eProceedings of Engineering*, 7(2), 6302-6309.
- [4] Rachmat. (2014). Manajemen strategik. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [5] Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Alif Aulia Rahmansyah, & Djameludin. (2023). Perancangan Business Intelligence untuk Menganalisa Strategi Pemasaran PT. XYZ. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 147–156. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i2.2896>
- [7] Muhammad Satrio, Nana Supena, A., & Arif Nurrahman, A. (2023). Penyelarasan Proses Bisnis Perusahaan dengan Sistem Enterprise Resource Planning Menggunakan Software Odoo. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 139–146. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i2.2894>
- [8] Rizky Ferdiansyah, Iyan Bachtiar, & Selamat. (2023). Pengendalian Kualitas dengan Metode Taguchi pada Produk Cat Tembok di Pt XYZ. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 129–138. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i2.2890>