

Strategi Pemasaran Minuman Jelly Sebagai Peningkatan Daya Saing Pada UMKM FRZ Thai Tea Jatikarya Bekasi

Hapsari Widayani¹, Anggi Oktaviani², Riri Cornellia³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹⁻³

hapsariw17@gmail.com¹, anggioktaviani5@gmail.com², cornellia.axl@gmail.com³

ABSTRAK

Pada era sekarang, banyaknya pesaing dikarenakan pertumbuhan perekonomian pasca pandemic Covid-19 yang masih belum stabil dan masa pemilihan umum (pemilu) membuat para pelaku usaha harus melakukan yang terbaik agar usahanya tetap dapat berjalan. Akibat pasca pandemic dan masa pemilu ini, proses produksi yang terus meningkat tetapi daya beli masyarakat masih belum stabil (cenderung menurun) membuat produsen minuman harus memutar otaknya agar tetap memiliki konsumen yang setia. Mempunyai konsumen yang setia tidaklah mudah karena kondisi perekonomian pada awal tahun 2024 menjadi menurun untuk produksi thai tea yang peminatnya dan saingan *brand* juga sudah terlampaui banyak. Hal itu berdampak pada penjualan yang menurun. Agar produktivitas sebuah industri tetap dapat berjalan dengan baik maka diperlukan sebuah pengenalan produk kepada masyarakat yang disebut dengan strategi pemasaran. Dengan adanya sebuah pemasaran yang baik maka produk yang dihasilkan akan semakin terkenal dan mendapatkan perhatian masyarakat. Hal ini akan membuat pendapatan bersih seorang pengusaha akan menjadi naik. Naiknya pendapatan ini membuat pelayanan terhadap konsumen akan menjadi lebih layak dan tepat. Agar pelayanan ini tetap terjaga dibutuhkan sebuah strategi sebuah strategi pemasaran yang tepat dan dapat menjangkau masyarakat. Salah satu alat analisis pemasaran ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan bauran pemasaran. Salah satu perusahaan yang ingin pemasaran produknya tepat dan terjangkau oleh masyarakat adalah UMKM FRZ Thai Tea. Dengan adanya sebuah permasalahan dimana FRZ Thai Tea membutuhkan sebuah strategi untuk memasarkan produknya sehingga tim pengabdian masyarakat akan melakukan sebuah pelatihan kepada tim penjualan, *marketing*, dan pemilik FRZ Thai Tea.

Kata Kunci: Analisa SWOT, Bauran Pemasaran, Produktivitas, dan Strategi Pemasaran,

Received:
September 2024

Accepted:
Oktober 2024

Published:
Oktober 2024

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pada era sekarang, banyaknya pesaing dikarenakan pertumbuhan perekonomian pasca pandemic Covid-19 yang masih belum stabil dan masa pemilihan umum (pemilu) membuat para pelaku usaha harus melakukan yang terbaik agar usahanya tetap dapat berjalan. Persaingan yang

semakin ketat dalam dunia bisnis mengharuskan pelaku usaha untuk mengembangkan dan mempertahankan produknya supaya dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Peningkatan penjualan dan keberhasilan suatu pelaku usaha untuk menjual barangnya tergantung pada strategi

STRATEGI PEMASARAN MINUMAN JELLY SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING PADA UMKM FRZ THAI TEA JATIKARYA BEKASI

Widayani, Oktaviani, Cornellia (2024)

pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha (Kurniati, 2023).

Agar produktivitas sebuah industri tetap dapat berjalan dengan baik maka diperlukan sebuah pengenalan produk kepada masyarakat yang disebut dengan strategi pemasaran. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan pun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah produk dan mengkomunikasikan nilai produk tersebut kepada para pelanggan sesuai pasar sasaran yang terpilih.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya dan juga untuk menetapkan suatu target pasar serta bauran pemasaran (Setyorini, 2016). Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2011). Maka dari itu, strategi pemasaran adalah proses pengenalan produk untuk menetapkan suatu target pasar dan bauran pemasaran sehingga menciptakan nilai pelanggan dan mencapai sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara industri dan konsumen.

Disisi lain, bila pemasaran yang dilakukan tepat sasaran maka akan membuat penjualan naik dan pendapatan bersih seorang pengusaha akan menjadi naik. Naiknya pendapatan ini membuat pelayanan terhadap konsumen akan menjadi lebih layak dan tepat. Agar pelayanan ini tetap terjaga dibutuhkan sebuah strategi sebuah strategi pemasaran yang tepat dan dapat menjangkau masyarakat. Salah satu alat analisis pemasaran ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan bauran pemasaran.

Analisis SWOT adalah merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan dan ancaman perusahaan (Setyorini, 2016). Disisi lain, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai banyak faktor secara sistematis untuk merumuskan beberapa strategi pemasaran (Kusbandono, 2019). Oleh dari itu, analisis SWOT adalah sebuah strategi pencapaian maksimal yang dilihat dari faktor kekuatan dan peluang serta meminimalisir sebuah ancaman dan kelemahan perusahaan tersebut. Sedangkan bauran pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikannya, serta mempromosikannya (Effendy, 2019:85). Selain itu, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menawarkan layanan jasa kepada konsumen supaya membentuk suatu karakteristik perusahaan (Tjiptono, 2014:14). Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk menentukan harga, mendistribusikan produk, mempromosikan kepada konsumen untuk membentuk suatu karakteristik dari sebuah perusahaan.

Salah satu perusahaan yang ingin pemasaran produknya tepat dan terjangkau oleh masyarakat adalah UMKM FRZ Thai Tea. FRZ Thai Tea memiliki beberapa kendala yakni kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran produk yang baik, kurang lengkapnya bauran produk yang dijual, dan kurangnya komunikasi dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) terutama bagian tim pemasaran dan penjualan sehingga membuat produktivitas dan penjualan menurun.

Berdasarkan latar belakang ini, maka tim pengabdian masyarakat akan melakukan pelatihan dengan tema “Strategi Pemasaran Minuman Jelly Sebagai Peningkatan Daya Saing Pada UMKM FRZ Thai Tea Jatikarya Bekasi” dengan tujuan untuk membantu pegawai dan pemilik dalam proses pemasaran produk dan memperkaya produksi minuman pada bisnis FRZ Thai Tea.

Permasalahan Mitra

Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran produk dengan baik, kurang lengkapnya bauran produk yang dijual sehingga menyulitkan tim pemasaran untuk memasarkan produk mereka, kurang komunikatif dan kurang kompeten bagian tim pemasaran sehingga menyulitkan tim pemasaran dan penjualan sehingga pada pandemic Covid-19 dan musim pemilu ini penjualan agak menurun.

Solusi

Untuk memberikan wawasan tim pemasaran, penjualan dan pemilik FRZ Thai Tea Jatikarya bekasi, kami menawarkan solusi berikut:

1. Melakukan analisis berupa strategi pemasaran dari tim pemasaran FRZ Thai Tea
2. Memberikan bekal pengetahuan dalam upaya memasarkan produknya dan memperkaya produksi minuman pada bisnis FRZ Thai Tea
3. Memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran dengan metode SWOT dan bauran pemasaran serta menerapkannya pada bisnis FRZ Thai Tea Jatikarya, Bekasi.

METODE

Metode Kegiatan

Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah pelatihan yang dilakukan melalui ceramah tentang konsep pembelajaran kewirausahaan berbasis kurikulum 2013, dan potensi kewirausahaan dalam penerapan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) kewirausahaan disesuaikan kurikulum 2013, tanya jawab selama kegiatan berlangsung, dan simulasi/praktik pelatihan pemasaran. Metode yang akan dilakukan dalam kegiatan ini adalah melalui beberapa tahap:

1. Persiapan. Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahukan dan mensosialisasikan kepada anggota mitra terkait program kegiatan masyarakat penyuluhan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pelaksana pengabdian lakukan dengan kelompok mitra. Output yang dihasilkan berupa terdapatnya peserta pelatihan sebanyak 15 orang.
2. Pelatihan. Pemberian materi menggunakan metode ceramah dan diskusi, secara umum program pemasaran ini bertujuan untuk menghasilkan peserta yang memiliki pengetahuan mengenai bagaimana memasarkan produk.

3. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan pengabdian masyarakat telah terlaksana sesuai rencana yang disusun oleh tim, apakah kegiatan tersebut mendapat tanggapan positif dari pihak mitra, apakah materi yang disampaikan benar-benar dipahami dan dapat diterapkan oleh para peserta pelatihan, serta kendala yang dihadapi tim maupun mitra, sekaligus untuk mendapatkan umpan balik bagi tim sebagai bahan masukan agar kegiatan serupa berikutnya dapat terlaksana lebih baik lagi.

Partisipasi Mitra

Kegiatan ini dilakukan secara daring menggunakan aplikasi *google meet*. Partisipasi mitra dalam proses pendampingan, penyuluhan, praktek dan pelatihan dengan mengikuti proses dengan baik dan dapat memahaminya secara benar, serta tim pengusul dapat memberikan masukan kepada pihak mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Realisasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada mitra merupakan kegiatan yang sangat membantu kinerja tim untuk meningkatkan produktivitas baik ilmu pengetahuan dan proses pemasaran dengan cara memberikan pelatihan mengenai manajemen pemasaran secara umum.

Berdasarkan permasalahan mitra yang telah dikemukakan maka dilakukan pendekatan interaktif dengan mengumpulkan semua hasil wawancara dengan tim FRZ Thai Tea mengenai kendala yang biasa terjadi dalam proses pemasaran. Pendekatan interaktif ini dilanjutkan dengan proses pemberian workshop kepada tim pemasaran dan penjualan FRZ Thai Tea.

Workshop adalah kegiatan yang dimana dalam kegiatan tersebut terdapat pemateri yang memiliki keahlian dalam bidang manajemen pemasaran kemudian kami berkumpul lalu membahas permasalahan mengenai pemasaran FRZ Thai Tea yang kurang efektif dan kurang komunikatif. Konsep pemasaran yang di rekomendasikan oleh tim pengabdian masyarakat kepada tim pemasaran dan penjualan FRZ Thai Tea terlihat pada tabel SWOT dan bauran pemasaran. Adapun analisis SWOT nya adalah sebagai berikut:

STRATEGI PEMASARAN MINUMAN JELLY SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING PADA UMKM FRZ THAI TEA JATIKARYA BEKASI

Widayani, Oktaviani, Cornellia (2024)

Tabel 1.
Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan (Strenghten)	Kelemahan (Weakness)
Produk-produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang berkualitas	Riset pasar belum pernah dilakukan sehingga pangsa pasar belum terlalu diketahui
Dapat berbelanja secara <i>online</i> dengan menghubungi melalui whatsapp	Sarana dan prasarana pemasaran dan penjualan belum memadai
Harga bersaing dan pangsa pasar yang terjamin	Sistem pemasaran masih kurang efektif dan transparan
Konsep minuman yang kekinian dan mengikuti tren saat ini	

(Sumber : Penulis, 2024)

Tabel 2.
Analisis Kesempatan dan Ancaman

Kesempatan (Opportunity)	Ancaman (Threat)
Permintaan pasar selalu ada dan dukungan tren produk yang terus berkembang	Riset pasar belum pernah dilakukan sehingga pangsa pasar belum te diketahui
Media sosial membantu pemasaran dengan cepat dan terarah	Kompetitor produk serupa semakin bai dan lebih bervariasi
Perkembangan teknologi yang semakin maju memudahkan dalam memperkenalkan <i>selling product</i> secara luas	Kompetitor meluncurkan iklan baru lebih menarik
Pegawai berkompeten dan solid	

(Sumber : Penulis, 2024)

Selain memberikan rekomendasi melalui penjelasan dengan tabel analisis SWOT, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk *workshop* adalah sebagai berikut:

1. Penjelasan tujuan pelaksanaan *workshop* yang ingin dicapai, kami melakukan wawancara secara virtual dengan beberapa perwakilan tim pemasaran untuk mengetahui kendala, masalah apa saja yang terjadi selama toko beroperasi. Sehingga kami bisa menentukan tujuan *workshop* yang tepat sasaran kepada pihak mitra.
2. Perumusan berbagai masalah yang sudah di rangkum hasil wawancara kami dengan mitra mengenai hal-hal pokok yang ingin dibahas dalam acara *workshop*.
3. Penentuan prosedur teknis pemecahan

masalah yang akan digunakan

4. Pengupasan permasalahan oleh pembicara menyangkut pemasaran dan langkah yang harus dicapai agar penjualan meningkat.
5. Aktifitas diskusi dilakukan dalam bentuk daring menggunakan *google meeting* dalam durasi 3x60 menit untuk pemaparan materi dan teori. Diskusi terbuka dalam bentuk penyampaian materi dengan memaparkan semua materi yang akan dibahas seperti awal wawancara yang dilakukan oleh mitra sebelumnya. Penentuan masalah menjadi titik temu kepada peserta lainnya untuk bisa mengemukakan pendapatnya dalam permasalahan ini. Presentasi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pembukaan yang berisi sambutan dari ketua pelaksana, ketua tim pemasaran, penyampaian materi, tanya jawab dan penutup. Pada bagian pembukuan diawali dengan perkenalan diri dari anggota tim pengabdian masyarakat serta penjelasan maksud dan tujuan dari pelatihan tersebut. Penyampaian materi berisi materi mengenai berbagai permasalahan yang ada dan solusi interaktif dari tim pengabdian masyarakat untuk FRZ Thai Tea
6. Diskusi dilakukan sebagai kegiatan *sharing* dimana peserta atau dari kami sebagai pemateri menanyakan beberapa pertanyaan dalam hal ini menjawab setiap pertanyaan berdasarkan teori yang telah kami sampaikan.
7. Pelatihan tim dilakukan dengan menyelesaikan simulasi suatu studi kasus mengenai permasalahan seputar pemasaran produk dan membagi peserta ke dalam beberapa grup lalu para peserta tersebut melakukan analisa setelah itu dipaparkan kembali hasil analisa tersebut. Kegiatan praktek ini sangat penting agar peserta (pegawai dan pemilik FRZ Thai Tea) dapat bekerja sama dengan baik dan memasarkan produknya dengan lebih banyak serta menghasilkan penjualan yang tinggi tingkatnya.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini juga memaparkan analisis bauran pemasaran yang direkomendasikan untuk para peserta. Adapun pemaparan mengenai bauran pemasaran yang disampaikan pada *workshop* adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan pada FRZ Thai Tea memiliki kualitas dan keaslian produk yang diutamakan sehingga memberikan nilai guna atau manfaat yang terkandung pada produk tersebut kepada konsumen dan produk FRZ Thai Tea juga tidak mengecewakan para reseller untuk dijual lagi kepada konsumennya.

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh produk FRZ Thai Tea terjangkau dan terbilang murah dari toko pesaing lainnya dan harga yang ditawarkan kepada konsumen juga mendapat potongan yang lumayan besar jika membeli dalam jumlah yang banyak.

3. Tempat (*Place*)

Tempat FRZ Thai Tea sangat terjangkau dan mudah di lalui oleh transportasi umum.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh FRZ Thai Tea yaitu dengan melakukan promosi secara online melalui status whatsapp dan melakukan *direct message* kepada calon konsumen. Dengan cara tersebut banyak konsumen tertarik dan akhirnya membeli

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Pegawai yang melayani FRZ Thai Tea agak kurang cekatan dan dalam memasarkannya kurang efektif sehingga diperlukan pelatihan khusus. Sehingga, pada pelatihan ini di perlukan pendalaman khusus terutama di bidang penjualan dan pemasaran.

Berdasarkan hasil pemaparan menggunakan bauran pemasaran dapat meningkatkan hasil penjualan dan daya saing. Terlihat dari jumlah pendapatan penjualan yang meningkat. Berikut data jumlah pendapatan tahun 2022-2023 pada FRZ Thai Tea Tahun 2022 belum memiliki pemasaran yang baik dan tim penjualan dan pemasaran belum bisa melakukan strategi pemasaran yang baik. Sedangkan tahun 2023 sudah sedikit memiliki pengetahuan strategi pemasaran yang baik. Adapun data penjualan tahun 2022-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.

Penjualan dan Jumlah Konsumen Tahun 2022

No	Bulan	Konsumen yang Membeli	Pendapatan Penjualan
1	Januari	100 orang	Rp. 2.000.000,-
2	Februari	95 orang	Rp. 1.750.000,-
3	Maret	45 orang	Rp. 1.000.000,-
4	April	50 orang	Rp. 1.250.000,-
5	Mei	65 orang	Rp. 1.550.000,-
6	Juni	70 orang	Rp. 1.650.000,-
7	Juli	125 orang	Rp. 2.350.000,-
8	Agustus	100 orang	Rp. 2.000.000,-
9	September	100 orang	Rp. 2.000.000,-
10	Oktober	100 orang	Rp. 2.000.000,-
11	November	100 orang	Rp. 2.000.000,-
12	Desember	100 orang	Rp. 2.000.000,-
	Total	1.000 orang	Rp. 20.000.000,-

(Sumber : FRZ Thai Tea, 2024)

Tabel 4.

Penjualan dan Jumlah Konsumen Tahun 2023

No	Bulan	Konsumen yang Membeli	Pendapatan Penjualan
1	Januari	250 orang	Rp. 2.750.000,-
2	Februari	275 orang	Rp. 2.850.000,-
3	Maret	300 orang	Rp. 3.000.000,-
4	April	325 orang	Rp. 3.250.000,-
5	Mei	450 orang	Rp. 4.550.000,-
6	Juni	475 orang	Rp. 4.650.000,-
7	Juli	435 orang	Rp. 4.350.000,-
8	Agustus	500 orang	Rp. 5.000.000,-
9	September	502 orang	Rp. 5.020.000,-
10	Oktober	525 orang	Rp. 5.250.000,-
11	November	535 orang	Rp. 5.350.000,-
12	Desember	555 orang	Rp. 5.550.000,-
	Total	5.127 orang	Rp. 51.570.000,-

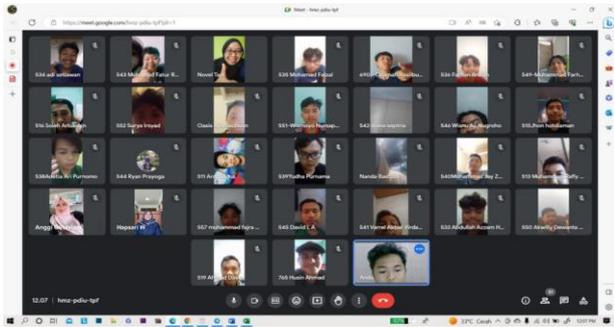
(Sumber : FRZ Thai Tea, 2024)

Berdasarkan tabel pendapatan penjualan diatas menyatakan bahwa adanya peningkatan pendapatan penjualan dari tahun 2022 sampai tahun 2023, pada tahun 2022 dengan total pendapatan Rp.19.720.000,- meningkat di tahun 2023 dengan selisih Rp.31.850.000,- sehingga total pendapat FRZ Thai Tea di tahun 2023 sebesar Rp.51.570.000,- angka ini menunjukkan bahwa dari hasil strategi yang diterapkan berdasarkan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran berhasil di implementasikan.

Beberapa dokumentasi saat kegiatan pemberian dan pendalaman materi terhadap peserta pelatihan serta beberapa produk-produk FRZ Thai Tea yang telah dihasilkan.

STRATEGI PEMASARAN MINUMAN JELLY SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING PADA UMKM FRZ THAI TEA JATIKARYA BEKASI

Widayani, Oktaviani, Cornellia (2024)



(Sumber : Penulis, 2024)

Gambar 1.

Pemberian dan Pendalaman Materi Terhadap Peserta Pelatihan



(Sumber : Penulis, 2024)

Gambar 2.

Pemberian dan Pendalaman Materi Terhadap Peserta Pelatihan



(Sumber : FRZ Thai Tea, 2024)

Gambar 3.

Pemberian dan Pendalaman Materi Terhadap Peserta Pelatihan

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan tim pengabdian masyarakat dan mitra berjalan baik serta mencapai hasil sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut:

1. Dengan adanya pelatihan tentang manajemen, mitra Frz Thai Tea telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran.
2. Mitra FRZ Thai Tea telah memiliki motivasi dan pengembangan analisis berpikir dalam pemasaran kedepannya.
3. Terjalannya kerjasama yang baik antara perguruan tinggi dengan tim *marketing* Frz Thai Tea untuk meningkatkan strategi pemasaran optimal pada kelanjutan mitra ke depan.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, tim kegiatan pengabdian masyarakat mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Melihat prospek kebutuhan pasar minuman kemasan yang makin tinggi, maka perlunya mitra Frz Thai Tea secara berkala untuk menganalisis demand konsumen dan strategi penjualan yang optimal sehingga peluang eksistensi mitra Frz Thai Tea mampu meningkatkan prosentasi penjualan maksimal.
2. Diharapkan nantinya pelatihan ini menjadikan wadah bagi kami akademisi untuk terus mengembangkan pola pikir dan pengetahuan praktisi agar teori pendukung khususnya penjualan ini dapat memberikan manfaat signifikan demi keberlangsungan Mitra Frz Thai Tea ke depannya.
3. Universitas bisa memberikan banyak ruang kerjasama dimana harapannya akademisi dan mitra usaha mampu berkolaborasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1(1): 60-62.

PENUTUP

<http://dx.doi.org/10.32493/fb.v1i1.2019.66-82.2268>

- Kotler, P. and K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kurniati, R. (2023). *Analisis Model Strategi Pemasaran Sebagai Peningkatan Daya Saing pada Warung Seni Lakone di Jakarta Timur*. Skripsi. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*. 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Setyorini, Hany et all. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarna Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5(1):46-53.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.