

Perancangan Strategi Pemasaran Gas Elpiji Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning (Qspm) Ud. Tambun Mulia Gas Elpiji

1st Catur William Immanuel Tambun
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
caturwilliam@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji merupakan sebuah usaha menengah ke bawah yang bergerak dibidang berbagai macam jualan salah satunya adalah gas elpiji, yang berukuran 3 kg, gas ukuran 5,5kg dan juga ukuran 12kg. Permasalahan yang dihadapi UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji dari fishbone adalah penjualan yang tidak memenuhi target, salah satunya yang mempengaruhi factor UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji belum memiliki strategi pemasaran Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal External (IE), Matriks SWOT, dan Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM). Penelitian menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan juga QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Berdasarkan hasil analisis dari rumusan masalah yaitu Bagaimakah strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi eksternal & internal UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji dan Menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan sesuai atau terbaik bagi UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji Langkah awal yang dilakukan adalah mengumpulkan data dari UD. Tambun Mulia. lalu melakukan pengolahan data hingga mendapatkan hasil yang dapat memperbaiki masalah dari UD Tambun Mulia Penelitian ini menghasilkan rancangan yang terbaik dan akan menjadi usulan kepada UD Tambun Mulia Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang ada pada UD Tambun Mulia. QSPM menggunakan cara mengumpulkan data secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai cara pengumpulan data kuantitatif tersebut. Setelah data sudah di verifikasi dan validasi, maka tahap berikutnya adalah mendapatkan hasil yang dapat diajukan kepada UD. Tambun Mulia. Berdasarkan perhitungan skor TAS pada masing-masing strategi, strategi yang menjadi prioritas atau strategi dengan skor tertinggi adalah “Meningkatkan sarana penjualan dan juga memastikan tidak ada produk barang yang palsu dari tabung resmi lpg.” Dengan skor TAS 6.958. kesimpulan pada tugas akhir ini yaitu tahapan pertama yang dilakukan dari pembuatan perancangan strategi pemasaran usaha ini yaitu tahap input dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji. Lalu tahap selanjutnya merupakan pencocokan dengan menggunakan matriks IE serta matriks SWOT, kemudian didapatkan keputusan menggunakan matriks QSPM

Kata kunci— UD. Tambun Mulia Gas Elpiji, IE Matrix, EFE matrix IFE, QSPM Matrix, SWOT Matrix Marketing.

I. PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

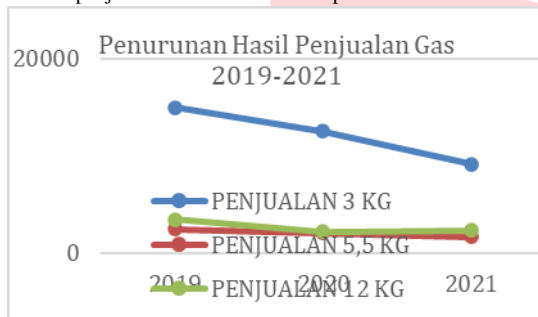
Liquefied Petroleum Gas adalah salah satu komoditas sektor migas yang diproduksi oleh PT Pertamina (Persero) yang disubsidi penuh oleh pemerintah agar para konsumen minyak tanah dapat beralih ke LPG. Penggunaan elpiji sebagai pengganti minyak tanah selain bisa mengurangi beban pengeluaran keluarga miskin juga bisa menekan subsidi BBM yang selama ini ditanggung APBN selain itu pemakaian elpiji tidak menimbulkan polusi yang berlebihan. Program konversi ini sendiri muncul seiring kian menipisnya persediaan minyak tanah bagi para masyarakat ekonomi kelas menengah ke bawah dimana diharapkan dengan adanya program tersebut dapat menggantikan kelangkaan mitan di masyarakat sekaligus menekan pengeluaran rumah tangga dalam Lingkaran, (Daud dan Femmi, 2016).

Memasuki persaingan usaha yang semakin kompetitif, pemilik usaha harus berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Pengoptimalan strategi persaingan ini penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi yang tepat membuat produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor di bidangnya.

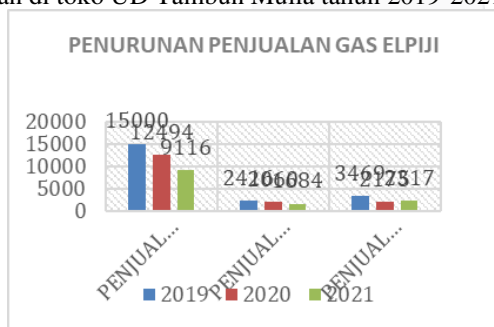
Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di UD Tambun Mulia terdapat beberapa masalah. Permasalahan yang dihadapi adalah tingkat penjualan mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu yang mempengaruhi dari faktor

internal yaitu SDM kurang profesional dalam menjalankan tugasnya, kemudian promosi atau pemasaran dilakukan melalui komunikasi dari orang ke orang lain dan melalui pamphlet yang terdapat di depan usaha dagang tersebut. Sedangkan eksternal adalah banyak kompetitor pemasok gas elpiji kg tersebut, serta banyaknya persaingan gas elpiji dengan harga yang berbeda-beda. Dengan adanya masalah tersebut, dan juga untuk menghadapi persaingan maka perlu dilakukan strategi pengembangan usaha penjualan yang tepat untuk UD. Tambun Mulia. Berikut ini adalah data penjualan di toko UD. Tambun Mulia dari tahun 2019-2021.

TABLE 1.
Data penjualan UD Tambun Mulia pada tahun 2019-2021



Pada Tabel I.1 dapat dilihat bahwa penjualan Gas Elpiji pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan setiap tahunnya selain mengalami penurunan dari tahun 2019-2021. Permasalahan lainnya dari data Table I.1 adalah penjualan menurun dikarenakan kurangnya promosi, tingkat perekonomian masyarakat menurun, lokasi pemasaran tidak strategis dan tidak memasarkan penjualan gas elpiji ke pasar-pasar serta kalangan masyarakat setempat. Hal ini berdampak pelanggan tidak mengetahui tentang penjualan dari UD. Tambun Mulia tersebut. Berikut adalah grafik total penjualan di toko UD Tambun Mulia tahun 2019-2021



GAMBAR 1.
Grafik penjualan Gas Elpiji tahun 2019-2021

Dari Gambar I.1 dapat diketahui grafik total penjualan gas kg pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 total penjualan sebanyak 15000 tabung. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 12494 tabung dan pada tahun 2021 turun menjadi 9116 tabung. Begitu juga mengenai penurunan hasil penjualan dari gas 5,5 dan 12 kg pertahunnya. Tingginya persaingan dan kurang pembelian hasil penjualan gas ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang begitu ketat dan disebabkan

juga karena banyaknya konsumen yang berbeda-beda dikarenakan harga yang beda dari pesaing lainnya.

II. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler, (2012) merupakan sebuah metode yang terdiri dari sebuah individu dan kelompok yang dapat mereka perlukan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan suatu pihak. Menurut Tjiptono, (2014) pemasaran adalah relasi yang cukup luas dengan lingkungan eksternal, sedangkan sebuah perusahaan hanya memiliki pengaturan lingkup yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran sendiri mempunyai tujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy dalam (Wibowo & 2017), strategi pemasaran adalah suatu proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Dalam hal ini strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan. Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan memiliki fungsi sebagai penentu pada nilai ekonomi atas perusahaan tersebut baik yang berupa produk ataupun jasa. Terdapat 3 faktor yang menjadi penentu dalam hal tersebut yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran menjadi penghubung antara produksi dengan konsumsi.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan. Variabel itu sangat luas, maka para teoritis menyederhanakan menjadi tujuh variabel yang dikenal dengan nama 7P (*product, place, price, promotion, people, process, Physical Evidence*) (Kotler P, & Keller (2021)

D. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Rangkuti (2011: 176) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada bisnis yang kuat atau lemah secara keseluruhan. Kekuatan dan kelemahan internal, bersama dengan peluang dan ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, memberikan dasar untuk menentukan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan tujuan membangun kekuatan internal dan mengatasi kelemahan internal.

E. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Robinson (2013) lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya.

F. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

G. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yang dianggap penting. (Rangkuti, 2012).

TABEL 2
(IFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Prmbobotan
Kekuatan 1.			
Kelemahan 1.			
Total			

H. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

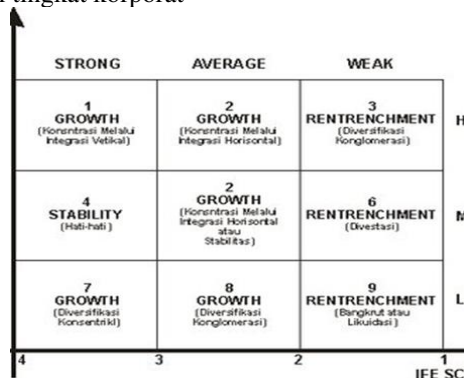
Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE mempunyai kelebihan menyusun strategi dengan merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya. Politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri (Rangkuti, 2012).

TABEL 3
(EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang 1.			
Ancaman 1.			
Total			

I. Matriks *Internal External* (IE)

Matriks internal eksternal dikembangkan dari model General Electric (*GE-Model*). Dimana ukuran yang dipakai adalah kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi, bertujuan dalam mendapatkan strategi yang sesuai di tingkat korporat



GAMBAR 2
(IE)

Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu.

1. Growth strategy yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. Stability strategy adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 4)
3. Retrenchment strategy (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

J. Matriks SWOT

Untuk menyusun faktor - faktor strategis perusahaan, maka digunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

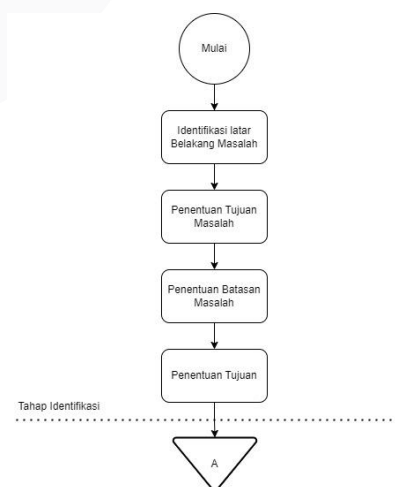
TABEL 4
Matriks (SWOT)

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tetapkan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.	Tetapkan 5-10 kekuatan internal.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Rancang strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.	STRATEGI WO Rancang strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
THREATS (T)	STRATEGI ST Rancang strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman eksternal.	STRATEGI WT Rancang strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman eksternal.

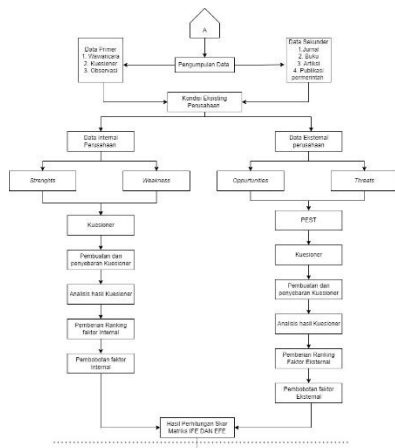
K. Matriks Quantitative Strategic Planning

Merupakan matrik untuk melakukan Decision Stage dari matriks-matriks input stage dan matching stage, yang mempunyai tujuan untuk menetapkan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dari beberapa strategi yang bervariasi yang telah terpilih

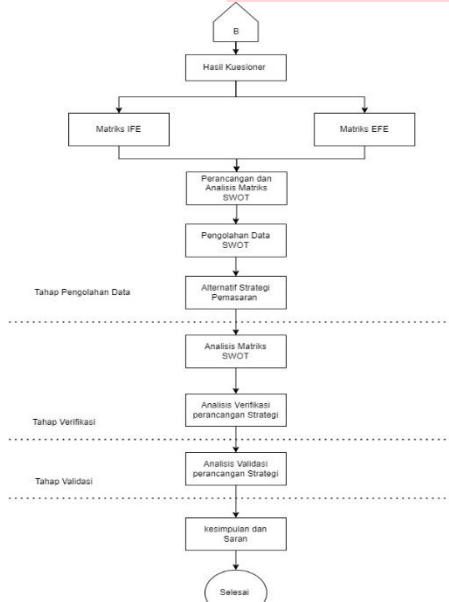
III. METODE



GAMBAR 3.
Sistematik Perancangan (1)



GAMBAR 4. Sistematis Perancangan (2)



GAMBAR 5. Sistem Perancangan (3)

A. Latar Identifikasi

Tahap identifikasi dan perumusan masalah terdiri atas tahap identifikasi masalah, perumusan masalah, studi literatur, membuat alternatif solusi, dan menentukan tujuan perancangan. Dalam tahap identifikasi masalah, dilakukan observasi dan wawancara kepada owner UD. Tambun Mulia elpiji kg. Adapun tujuan dari observasi dan wawancara ini yaitu agar dapat menggali masalah-masalah apa saja yang ada di UD. Tambun Mulia gas elpiji kg yang nantinya akan dilakukan perancangan oleh penulis untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut berdasarkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan sebelumnya.

B. Tahap Pengumpulan dan Pngolahan Data

No.	Jenis Data	Primer	Sekunder	Sumber Data
1	Profil Perusahaan	Wawancara		Pemilik UMKM
2	Faktor Internal dan Eksternal	Wawancara atau Observasi	Studi Literatur	Pemilik UMKM & Buku, jurnal, dan Artikel
3	Matriks IFE dan EFE	Wawancara dan Kuesioner		Internal UMKM
4	Matriks IE dan SWOT	Kuesioner		Internal UMKM
5	Perancangan Strategi	Wawancara dan Kuesioner		Internal UMKM
6	Matriks QSPM	Wawancara		Internal UMKM

GAMBAR 6. Pengumpulan dan Pengolahan Data

IBM SPSS memiliki kemampuan analisis statistik, serta sistem manajemen data dengan lingkungan grafis. Sementara itu, penulis menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk menganalisis data karena matriks IFAS dan EFAS mampu menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Setelah itu dibuat matriks IE berdasarkan matrik IFAS dan EFAS yang telah dibuat. Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi perusahaan. Kemudian dibuat matriks SWOT yang akan mengevaluasi strategi menggunakan metode QSPM dan memilih tiga alternatif terbaik dengan nilai TAS terbesar.

C. Tahap Perancangan

1. Analisis Faktor Internal
2. Analisis factor Eksternal
3. Memberikan kuesioner penilaian bobot dan rating pada matriks
4. Perancangan matriks IFE dan EFE
5. Matriks IE
6. Matriks SWOT
7. Matriks QSPM

D. Tahap Analisis dan penentuan Strategi

Penulis menggunakan kuesioner untuk memverifikasi strategi pemasaran yang dipilih. Pada tahap ini penulis akan memberikan kuisioner kepada pemilik UD. Tambun Mulia Gas Elpiji yang berisi review strategi pemasaran yang nantinya akan disetujui untuk diterapkan.

E. Tahap Verifikasi

Verifikasi dilakukan untuk menilai kebenaran dari landasan teori yang digunakan dengan fakta yang ada di lapangan sehingga kajian yang dilakukan semakin baik. Dalam perancangan strategi transformasi digital yang ada di UD. Tambun Mulia Gas elpiji pun perlu dilakukan verifikasi guna mengetahui bahwa perancangan yang dibuat sudah benar.

F. Tahap Validasi

Validasi Validasi hasil dari rancangan strategi transformasi digital memuat deskripsi umpan balik dari stakeholder yang terkait dengan hasil rancangan. Validasi dilakukan dengan memperlihatkan rancangan strategi yang akan diimplementasikan kepada owner kemudian akan dievaluasi setiap strategi oleh UD. Tambun Mulia gas elpiji kg.

G. Tahap Penutupan

Pada tahapan ini penulis menyimpulkan keseluruhan hasil rancangan yang dimulai dari tahap identifikasi dan perumusan masalah hingga tahap penutupan. Setelah itu memberikan saran kepada penulis selanjutnya maupun kepada tempat usaha yang menjadi objek dari perancangan yang disusun.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks (Internal Factor Evaluation) IFE

TABEL 5. IFE

Matriks IFAS				
NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score Bobot
Kekuatan (Strength)				
1	Minat pada produk elpiji tinggi	0.104	4	0.347
2	Mempunyai jasa antar	0.104	3	0.347
3	Memiliki bukti fisik lokasi yang bisa dicari lewat Gogle Maps	0.125	4	0.500
4	Harga produk yang dijual terjangkau	0.094	3	0.281
5	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik & ramah terhadap pelanggan	0.094	3	0.281
Kelemahan (Weakness)				
6	Fasilitas bagi karyawan kurang diperhatikan	0.104	3	0.347
7	Sarana penjualan yang belum maksimal.	0.083	3	0.222
8	Modal usaha yang terlalu besar	0.083	3	0.222
9	Tingkat perputaran pembelian gas elpiji 3 kg di pangkalan relatif rendah.	0.115	4	0.420
10	Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi media informasi	0.094	3	0.281
Total		1.00		3.250

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor kekuatan dengan bobot paling besar adalah faktor nomor 3 yaitu “Pelayanan yang diberikan sangat cepat” dengan bobot sebesar 0.125. Sedangkan faktor kelemahan dengan bobot paling besar adalah faktor nomor 9 yaitu “Harga produk menurun” dengan bobot sebesar 0.104 dan faktor nomor 6 yaitu “Bongkar muatan barang mengganggu masyarakat setempat” dengan bobot sebesar 0.094. Hasil skor yang diperoleh dari IFAS adalah sebesar 3.250 yang artinya termasuk kedalam kategori kuat atau tinggi.

B. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Berikut merupakan hasil dari Faktor eksternal didapatkan dengan melakukan proses wawancara bersama dengan pemilik dari perusahaan. Proses selanjutnya adalah pembobotan. Pembobotan sendiri dilakukan dengan cara memberikan lembar kuesioner yang diisi oleh anggota UKM, Langkah selanjutnya pemeberian peringkat atau rating pada setiap faktor yang sebelumnya telah dilakukan pembobotan

TABEL 6. EFE

Matriks EFAS				
NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score
Peluang (Opportunities)				
1	Mudahnya mendapatkan gas elpiji 3 kg dari pihak penjual	0.091	4	0.333
2	Besarnya Pangsa Pasar	0.091	4	0.333
3	Masih banyaknya pelaku usaha menengah dan kecil yang enggal menggunakan gas elpiji 3 Kg	0.074	3	0.223
4	Adanya kebijakan pemerintah dimana pelaku usaha menengah diharuskan menggunakan gas elpiji 3 kg	0.091	4	0.333
5	Upah pekerja yang didapatkan rendah	0.091	4	0.333
6	Pasar yang masih terbuka lebar	0.074	3	0.223
Ancaman (Threats)				
7	Banyaknya pesaing baru	0.066	3	0.176
8	Kelangkaan Gas Elpiji	0.074	3	0.223
9	Relatif tingginya tingkat persaingan untuk menjual gas elpiji 3 kg	0.074	3	0.223
10	Kompetitor menjual harga yang lebih murah	0.083	3	0.275
11	Kekosongan pada tabung gas	0.058	2	0.135
12	Produk yang dijual tidak asli	0.058	2	0.135
13	Kenaikan harga gas elpiji	0.074	3	0.223
Total		1.00		3.171

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor peluang dengan bobot paling besar adalah faktor nomor 11 yaitu “Kekosongan pada tabung gas” dengan bobot sebesar 0.151 dan faktor nomor 12 yaitu “Produk yang dijual tidak asli” dengan bobot sebesar 0.151. Sedangkan faktor ancaman dengan bobot paling besar adalah faktor nomor 10 yaitu “Kompetitor menjual harga yang lebih murah” dengan bobot sebesar 0.309. Hasil skor yang diperoleh dari EFAS adalah sebesar 2.769 yang artinya termasuk kedalam kategori Sendah atau menengah.

C. Matriks Internal Eksternal (IE)

	4	3	2	1
3	I	II	III	
2	IV	V	VI	
1	VII	VIII	IX	

GAMBAR 7. Matriks IE

Matriks IE memiliki input Skot Bobot gabungan antara IFE dan EFE yang kemudian akan dipetakan ke dalam Matriks IE. Setelah mengolah data pada Matirks IFE dan EFE, didapatkan hasil yang telah dihitung adalah 3,171 untuk Matriks IFE dan 3,25 untuk Matriks EFE. Hasil ini kemudian akan dipetakan pada Matriks IE untuk kuadran berapa yang akan ditempati oleh UD. Tambun Mulia Gas.

D. Matriks SWOT

TABEL 7. SWOT

IFAS	KEKUATAN (STRENGHT)		KELEMAHAN (WEAKNESS)		
		1. Minat pada produk elpiji tinggi	1. Fasilitas bagi karyawan kurang diperhatikan	1. Fasilitas bagi karyawan kurang diperhatikan	
EFAS	2. Mempunyai jasa antar	2. Tidak ada penawaran diskon	2. Tidak ada penawaran diskon		
	3. Mempunyai alokasi gas elpiji 3 kg yang secara rutin di pasok oleh agen	3. Modal usaha yang terlalu besar	3. Modal usaha yang terlalu besar		
	4. Harga produk yang dijual terjangkau	4. Tingkat perputaran pembelian gas elpiji 3 kg relatif rendah.	4. Tingkat perputaran pembelian gas elpiji 3 kg relatif rendah.		
	5. Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik & ramah terhadap pelanggan	5. Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi media informasi	5. Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi media informasi		
PELUANG (OPPORTUNITY)		STRATEGI (S-O)		STRATEGI (W-O)	
1. Mudahnya mendapatkan gas elpiji 3 kg dari pihak Penjual	1. (S3 - O6) Membuat jadwal rutin pasok barang dari agen dengan lebih dengan memanfaatkan pasar tempat yang masih terbuka lebar dari masyarakat	1. (W1 - O2) Meningkatkan fasilitas tempat kerja karyawan dan memberikan transportasi yang bisa digunakan untuk mengantar barang.	1. (W1 - O2) Meningkatkan fasilitas tempat kerja karyawan dan memberikan transportasi yang bisa digunakan untuk mengantar barang.		
2. Besarnya Pangsa Pasar	2. (S2 - O6 - O6) Mempelebar jaringan distribusi dan kerjas				
3. Lokasi yang strategis dekat dengan area Perumahan Rusun atau kompleks & area Pasar	sama dengan agen ke daerah yang masih kosong competitor ke wilayah yang masih membutuhkan gas elpiji	2. (W5 - O5) Melakukan dan menggunakan platform media informasi sosial Whasapp ataupun FB yang efektif untuk memperkenalkan produk ke warung atau toko yang ingin menjual gas	2. (W5 - O5) Melakukan dan menggunakan platform media informasi sosial Whasapp ataupun FB yang efektif untuk memperkenalkan produk ke warung atau toko yang ingin menjual gas		
4. Adanya kebijakan pemerintah dimana pelaku usaha menengah diharuskan menggunakan gas elpiji 3 kg					
5. Ada warung Toko yang bersedia menjual gas					
6. Pasar yang masih terbuka lebar					
ANCAMAN (THREATS)		STRATEGI (S-T)		STRATEGI (W-T)	
1. Banyaknya pesaing baru	1. (S3 - T3 - T5) Mempertahankan pelayanan terbaik ke masyarakat dan membuat penawaran produk Gas 3 Kg bisa di antar ditempat dan kapanpun di jam operasional dan menyediakan barang cadangan supaya jauh distribusi lancar.	1. (W3 - T2 - T5) Memperkuat modal melalui Kerjasama dengan berbagai keluarga atau pinjaman serta dengan pangkalan lain dan memastikan tabung produk tidak palsu	1. (W3 - T2 - T5) Memperkuat modal melalui Kerjasama dengan berbagai keluarga atau pinjaman serta dengan pangkalan lain dan memastikan tabung produk tidak palsu		
2. Kelangkaan Gas Elpiji					
3. Relatif tingginya tingkat persaingan untuk menjual gas elpiji 3 kg ke masyarakat customer					
4. Potensi produk pengganti					
5. Kekosongan pada tabung gas	2. (S4 - T5) Mempertahankan harga produk terjangkau	2. (W4 - T2 - T7) Melakukan stok barang sebelum	2. (W4 - T2 - T7) Melakukan stok barang sebelum		
6. Adanya Produk yang palsu	dengan melihat harga pasar dan harus mengetahui pemerperat barang cadangan supaya barang loyalitas berjalan	pemasukan hasil barang dari agen dan tidak mempengaruhi dampak ke masyarakat yang membutuhkan dan harga disesuaikan dengan pasar jual.	pemasukan hasil barang dari agen dan tidak mempengaruhi dampak ke masyarakat yang membutuhkan dan harga disesuaikan dengan pasar jual.		
7. Kenaikan harga gas elpiji					

No	Jenis Strategi	TAS	Ranking
5	Memberikan kendaraan untuk pekerja untuk mengantar barang ke tempat customer dan memberikan layanan terbaik ke perumahan/rusun ataupun area pasar, sekitar tempat UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji jual.	6.575	5
6	Meningkatkan tempat alokasi gas elpiji sangat strategi dan mendorong produk ke pihak customer dan selalu ada barang prduk cadangan disediakan.	6.568	6
7	Meningkatkan tempat alokasi gas elpiji sangat strategi dan mendorong produk ke pihak customer dan selalu ada barang prduk cadangan disediakan.	6.457	7
8	Meningkatkan kualitas jasa antar langsung di lokasi, memberikan pelayanan tebaik dan harga terjangkau ke customer.	6.354	8

Berdasarkan perhitungan skor TAS pada masing-masing strategi, strategi yang menjadi prioritas atau strategi dengan skor tertinggi adalah “Melakukan stok barang sebelum pemasukan hasil barang dari agen dan tidak mempengaruhi dampak ke masyarakat yang membutuhkan dan harga disesuaikan dengan pasar jual.” Dengan skor TAS 6.958. selanjutnya strategi dengan skor tertinggi kedua adalah “Berupaya aktif dalam komunikasi ke konsumen/atau pengencer sepuya mendapatkan hubungan kerja sama hasil jualan yang besar, agar tercipta hubungan kuat antara pemsaoik dan perusahaan dan memanfaatkan dari karyawan pekerja jualan bisa memperlancar jualan.” dengan skor 6,759.

F. Verifikasi Hasil Rancangan

Pada tahap ini berikut ini merupakan hasil strategi alternatif yang diperoleh dari matriks QSPM sebelumnya yang akan diverifikasi dari hasil rancangan, berikut merupakan verifikasi hasil rancangan:

TABEL 9.

4.6 Verifikasi Hasil Rancangan

E. Pemilihan Strategi Menggunakan QSPM

TABEL 8. QSPM

No	Jenis Strategi	TAS	Ranking
1	Meningkatkan sarana penjualan dan juga memastikan tidak ada produk barang yang palsu dari tabung resmi lpg.	6.958	1
2	Menambah plaltform media informasi/sosial Whastapp ataupun FB yang efektif dan efesien agar mempermudah memperkenalkan produk ke toko warung/toko.	6.759	2
3	Memanfaatkan lokasi usaha sudah terdaftar google maps dengan memanfaatkan tempat pasar yang masih sedikit competitor dari masyarakat.	6.724	3
4	Memanfaatkan minat produk yang cukup tinggi dari masyarakat dan memastikan harga tetap bisa terjangkau dibeli oleh masyarakat.	6.701	4

No	Jenis Strategi	Verifikasi
1	Meningkatkan sarana penjualan dan juga memastikan tidak ada produk barang yang palsu dari tabung resmi lpg.	Sales Promotion
2	Menambah platform media informasi/sosial Whastapp ataupun FB yang efektif dan efisien agar mempermudah memperkenalkan produk ke toko warung/toko.	Sales Promotion
3	Memanfaatkan lokasi usaha sudah terdaftar google maps dengan memanfaatkan tempat pasar yang masih sedikit competitor dari masyarakat.	Advertising
4	Memanfaatkan minat produk yang cukup tinggi dari masyarakat dan memastikan harga tetap bisa terjangkau dibeli oleh masyarakat.	Sales Promotion
5	Memberikan kendaraan untuk pekerja untuk mengantar barang ke tempat customer dan memberikan layanan terbaik ke perumahan/rusun ataupun area pasar, sekitar tempat UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji jual.	Sales Promotion
6	Meningkatkan tempat alokasi gas elpiji sangat strategi dan mendorong produk ke pihak customer dan selalu ada barang prduk cadangan disediakan.	Sales Promotion
7	Melakukan riset pemutaran penjualan pembelian berbagai supplier dengan cara promosikan produk yang berbeda dari pesaing lain	Advertising
8	Melakukan riset pemutaran penjualan pembelian berbagai supplier dengan cara promosikan produk yang berbeda dari pesaing lain	Sales Promotion

G. Validasi Hasil Rancangan.

Validasi hasil rancangan diperoleh cara berdiskusi dengan Owner UMKM UD. TambunMulia Gas yang diperoleh yaitu strategi alternatif. Strategi ini digunakan untuk menjadi solusi masalah yang dialami oleh UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji. Berikut merupakan validasi Bersama dengan owner UD. Tambun Mulia Gas Elpiji.

TABEL 10. Validasi hasil rancangan

No	Strategi	Validasi	Keterangan
1	Meningkatkan sarana penjualan dan juga memastikan tidak ada produk barang yang palsu dari tabung resmi lpg.	Disetujui	Strategi telah disetujui dan akan diimplementasikan oleh UD. Tambun Mulia Gas Elpiji
2	platform media informasi/sosial Whastapp ataupun FB yang efektif dan efisien agar mempermudah Menambah memperkenalkan produk ke toko warung/toko.	Disetujui	Strategi telah disetujui dan akan diimplementasikan oleh UD. Tambun Mulia Gas Elpiji
3	Meningkatkan jadwal rutin barang dari agen dengan memanfaatkan tempat pasar yang masih sedikit competitor dari masyarakat.	Disetujui	Strategi telah disetujui dan akan diimplementasikan oleh UD. Tambun Mulia Gas Elpiji
4	Memanfaatkan minat produk yang cukup tinggi dari masyarakat dan memastikan harga tetap bisa terjangkau dibeli oleh masyarakat.	Disetujui	Strategi telah disetujui dan akan diimplementasikan oleh UD. Tambun Mulia Gas Elpiji
5	Memberikan kendaraan untuk pekerja untuk mengantar barang ke tempat customer dan memberikan layanan terbaik ke perumahan/rusun ataupun	Disetujui	Strategi telah disetujui dan akan diimplementasikan oleh UD. Tambun Mulia Gas Elpiji

	area pasar, sekitar tempat UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji jual		
6	Meningkatkan tempat alokasi gas elpiji sangat strategi dan mendorong produk ke pihak customer dan selalu ada barang prduk cadangan disediakan.	Disetujui	Strategi telah disetujui dan akan diimplementasikan oleh UD. Tambun Mulia Gas Elpiji
7	Melakukan riset pemutaran penjualan pembelian berbagai supplier dengan cara promosikan produk yang berbeda dari pesaing lain	Disetujui	Strategi telah disetujui dan akan diimplementasikan oleh UD. Tambun Mulia Gas Elpiji
8	Meningkatkan kualitas jasa antar langsung di lokasi, memberikan pelayanan terbaik dan harga terjangkau ke customer	Disetujui	Strategi telah disetujui dan akan diimplementasikan oleh UD. Tambun Mulia Gas Elpiji

H. Evakuasi Hasil Rancangan

1. Analisis Evakuasi Faktor Internal

TABEL 11. Evakuasi Faktor Internal

No.	Faktor Kekuatan	Sebelum	Sesudah
1	Minat pada produk elpiji tinggi	Sudah baik	Proses pembelian dari produk tetap fleksibel dan sesuai jualan yang begitu banyak yang meminati
2	Mempunyai jasa antar	Sudah baik	Memiliki tempat operasional yang cocok dan yang baik
3	Memiliki bukti fisik lokasi yang bisa dicari lewat Goggle Maps	Sudah baik	UMKM dapat lebih memaksimalkan alokasi yang strategi untuk mendapatkan konsumen yang banyak
4	Harga produk yang dijual terjangkau	Sudah baik	Memperudahkan pemasukan barang yang sudah waktu di tentukan
5	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik & ramah terhadap pelanggan	Sudah baik	Harga produk dan layanan dapat dikenal oleh masyarakat

No.	Faktor Kelemahan	Sebelum	Sesudah
1	Fasilitas bagi karyawan kurang diperhatikan	Produk yang di pasarkan tidak sesuai dijual	UMKM menambah kelengkapan fasilitas yang layak ke pekerja perusahaan
2	Sarana penjualan yang belum maksimal.	Belem menerapkan modal untuk bisa membuka usaha pangkalan	UMKM dapat melakukan kerja sama dengan bisnis gas lain supaya bisa barang distribusi terus masuk dan berjalan
3	Modal usaha yang terlalu besar	UMKM belum dapat mengantisipasi hal seheimnya	UMKM dapat memperkuat untuk mencari modal besar supaya bisa membuka peluang untuk berjualan ke konsumen
4	Tingkat perputaran pembelian gas elpiji 3 kg di pangkalan relative rendah.	Produk yang di pasarkan hanya sekitaran tempat saja	UMKM menambah variasi untuk promosikan hasil julan bisa dilayani dengan antar jemput di tempat.
5	Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi media informasi	Tidak memikirkan menggunakan media informasi atau sosial	Harus memiliki meida supaya bisa menjual atau mempromosikan barang.

2. Analisis Evakuasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat dianalisis faktor eksternal yang mempengaruhi UD. Tambun Mulia Gas Elpiji. Faktor eksternal dibagi menjadi peluang dan ancaman. Berikut merupakan analisis sebelum dan harapan penerapan strategi dari masing-masing peluang dan ancaman.

TABEL 11. Evakuasi Faktor Eksternal

No.	Faktor Peluang	Sebelum	Sesudah
1	Mudahnya mendapatkan gas elpiji 3 kg dari pihak agen pangkalan	UMKM belum menyadari bahwa loyalitas pelanggan sangat cepat didapatkan	UMKM mempertahankan kualitas jualan dan layanan dan kerja sama agar tetap mendapatkan keuntungan masing-masing
2	Besarnya Pangsa Pasar	UMKM belum mengetahui pangsa pasar yang dituju	UMKM dapat memperluas pasar dengan seiringnya membaiknya perekonomian negara
3	Lokasi yang strategis dekat dengan area Perumahan/Rusun ataupun kompleks & area Pasar	UMKM belum mengetahui sebelumnya bahwa banyak yang menggunakan gas elpiji	UMKM dapat memanfaatkan kekuatan dari teknologi maju dan mempercepat banyaknya pendapatan
4	Adanya kebijakan pemerintah dimana pelaku usaha menengah diharuskan menggunakan gas elpiji 3 kg	UMKM belum menyadari bahwa banyak customer menggunakan produk gas	UMKM memanfaatkan dari surat pemerintah yang banyaknya yang menggunakan gas
5	Ada warung/Toko yang bersedia menjual gas	Owner belum mengantisipasi hal tersebut	UMKM dapat memperkuat posisi dengan memanfaatkan penetrasi pasar dan peluang dengan rendahnya hasil didapatkan dari pekerja.
6	Pasar yang masih terbuka lebar	Owner belum menyadari sebelumnya dari awal	Tingginya hasil dari umkm yang didapatkan dari hasil pemasaran dari produk gas elpiji

No.	Faktor Ancaman	Sebelum	Sesudah
1	Banyaknya pesaing baru	UMKM belum dapat mengantisipasi hal tersebut	UMKM dapat memperkuat posisi dan branding dengan memanfaatkan pasar
2	Kelangkaan Gas Elpiji	UMKM belum mengantisipasi hal tersebut karena hal ini baru saja terjadi	UMKM akan mempertimbangkan barang sebelumnya dan membuat barang cadangan gas yang sudah di tetapkan
3	Relatif tingginya tingkat persaingan untuk menjual gas elpiji 3 kg ke masyarakat customer	UMKM belum dapat mengantisipasi hal tersebut	UMKM dapat memperkuat posisi jualan dan membuat tambahan keahlian dengan untuk membuat daya Tarik ke pelanggan
4	Potensi produk pengganti	UMKM belum mengantisipasi hal tersebut	UMKM dapat mempertimbangkan produk cadangan atau pengganti
5	Kekosongan pada tabung gas	UMKM belum mengantisipasi hal tersebut	UMKM membuat kerjas sama dengan pangkalan lain supaya barang tidak pernah kosong setiap harinya dan mengantisipasi
6	Adanya Produk yang palsu	UMKM belum mengantisipasi hal tersebut	UMKM membuat mengantisipasi produk sebelum barang prdouk asli masuk dari sub agen ke pangkalan atau pengencer gas
7	Kenaikan harga gas elpiji	UMKM belum mengantisipasi hal tersebut	UMKM dapat memperkuat posisi dengan hasil harga pasar dengan memanfaatkan penetrasi pasar sehingga produk yang dijual sudah diketahui oleh masyarakat.

3. Analisis Rancangan Hasil Rancangan

Strategi Usaha	Dampak	Hal-hal yang Perlu Dipersiapkan
Meningkatkan sarana penjualan dan juga memastikan tidak ada produk barang yang palsu dari tabung resmi lpg.	Strategi ini dapat memperluas dan memaastikan keuntungan produk.	Menjalin hubungan terhadap sub agen Gudang
Menambah plattform media informasi/sosial Whastapp ataupun FB yang efektif dan efisien agar mempermudah memperkenalkan produk ke toko	Strategi ini dapat menguntungkan karena keuntungan akan bertambah	Menjalin hubungan yang baik dengan pihak berwajib supplier

Strategi Usaha	Dampak	Hal-hal yang Perlu Dipersiapkan
warung/toko		
Memanfaatkan lokasi usaha sudah terdaftar google maps dengan memanfaatkan tempat pasar yang masih sedikit competitor dari masyarakat.	Strategi ini dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan pendapatan dari UD. Tambun Mulia Gas Elpiji	Menjadwalkan kapan saja promo akan dilakukan dan harus mengetahui hal-hal harga pasar setempat.
Memanfaatkan minat produk yang cukup tinggi dari masyarakat dan memastikan harga tetap bisa terjangkau dibeli oleh masyarakat.	Strategi ini akan menjangkau konsumen yang ingin membeli produk online	Lebih aktif dimedia sosial, memikirkan konten apa saja yang mau di update dan memuat informasi terhadap barang yang akan dijual
Memberikan kendaraan untuk pekerja untuk mengantar barang ke tempat customer dan memberikan layanan terbaik ke perumahan/rusun ataupun area pasar, sekitar tempat UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji jual.	Memberi kenyamanan pada pelanggan untuk datang di ditempat dan barang selalu tersedia	Menjalin hubungan kepada masyarakat dan memberikan layanan terbaik
Meningkatkan tempat alokasi gas elpiji sangat strategi dan mendorong produk ke pihak customer dan selalu ada barang prduk cadangan disediakan	Membuat pelanggan tidak bosan & terus memberi pelayanan yang terbaik dan juga bisa di jangkau masyarakat	Aktif di media komunikasi ke terhadap masyarakat dan memamatkan customer selalu memberikan produk jualan tempat UMKM
Melakukan riset pemutaran penjuln pembelian berbagai supplier dengan cara promosikan produk yang berbeda dari pesaing lain	Strategi ini akan membuat biaya pengiriman lebih murah	Riset terhadap supplier yang memiliki kawasan yang dekat dengan UMKM
Meningkatkan kualitas jasa antar langsung di lokasi, memberikan pelayanan terbaik dan harga terjangkau ke customer.	Meningkatkan pangsa pasar dan memperluas penjualan dan dengan bantuan dari jasa antar supaya hasil harga sesuai dengan pasar setempat	Membuat flatfon media akun resmi UD. Tambun Mulia Gas Elpiji, membantu memberikan layanan memuaskan ke customer

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, tahapan pertama yang dilakukan dari pembuatan perancangan strategi pemasaran usaha ini yaitu tahap input dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM. Lalu tahap selanjutnya merupakan pencocokan dengan menggunakan matriks IE serta matriks SWOT.

Kemudian didapatkan keputusan dalam menggunakan matriks QSPM. Maka dari itu kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui faktor internal dan eksternal yang terjadi atau terdapat pada lingkungan UD. Tambun Mulia Gas Elpiji Berikut merupakan faktor internal dan eksternal yang terdapat pada UD. Tambun Mulia Gas Elpiji.

a. Faktor Internal

Kekuatan (Strength).

Minat pada produk elpiji tinggi.

Mempunyai jasa antar.

Lokasi usaha sudah terdaftar di Goggle Maps.

Harga produk yang dijual terjangkau.

Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik & ramah terhadap pelanggan.

Kelemahan (Weakness).

Kendaraan masih kurang.

Tidak ada penawaran diskon.

Modal usaha yang terlalu besar.

Tingkat perputaran pembelian gas elpiji 3 kg rendah .

Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi media informasi.

b. Faktor Eksternal

Peluang (Opportunity)

Mudahnya mendapatkan gas elpiji 3 kg dari pihak agen pangkalan

Besarnya Pangsa Pasar

Lokasi yang strategis dekat dengan area Perumahan/Rusun ataupun kompleks & area Pasar

Adanya kebijakan pemerintah dimana pelaku usaha menengah diharuskan menggunakan gas elpiji 3 kg

Ada warung/Toko yang bersedia menjual gas

Pasar yang masih terbuka lebar

Ancaman (Threat)

Banyaknya pesaing baru

Kelangkaan Gas Elpiji

Relatif tingginya tingkat persaingan untuk menjual gas elpiji 3 kg ke masyarakat customer

Potensi produk pengganti

Kekosongan pada tabung gas

Adanya Produk yang palsu

Kenaikan harga gas elpiji

2. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, tahapan pertama yang dilakukan dari pembuatan perancangan strategi pemasaran usaha ini yaitu tahap input dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji. Lalu tahap selanjutnya merupakan pencocokan dengan menggunakan matriks IE serta matriks SWOT. Kemudian didapatkan keputusan menggunakan matriks QSPM. Maka dari itu kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini yaitu:

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data maka didapatkan nilai skor untuk matriks IFAS sebesar 3,250 dan skor untuk matriks EFAS 3.171 dimana dari kedua skor tersebut ditahap pencocokan menggunakan matriks internal dan eksternal menunjukkan bahwa posisi UD. Tambun Mulia Gas Elpiji berada pada kategori kuadran I yang menunjukkan bahwa posisi ini merupakan posisi Grow and Build. Hasil yang didapat dari penelitian ini menghasilkan alternatif strategi yang akan diterapkan.

Meningkatkan sarana penjualan dan juga memastikan tidak ada produk barang yang palsu dari tabung resmi lpg.

Meningkatkan sarana penjualan dan juga memastikan tidak ada produk barang yang palsu dari tabung resmi lpg.

Memanfaatkan lokasi usaha sudah terdaftar google maps dengan memanfaatkan tempat pasar yang masih sedikit competitor dari masyarakat.

Memanfaatkan minat produk yang cukup tinggi dari masyarakat dan memastikan harga tetap bisa terjangkau dibeli oleh masyarakat.

Memberikan kendaraan untuk pekerja untuk mengantar barang ke tempat customer memberikan layanan terbaik ke perumahan/rusun ataupun area pasar, sekitar tempat UMKM UD. Tambun Mulia Gas Elpiji jual.

Meningkatkan tempat alokasi gas elpiji sangat strategi dan mendorong produk ke pihak customer dan selalu ada barang prduk cadangan disediakan.

Melakukan riset pemutaran penjuln pembelian berbagai supplier dengan cara promosikan produk yang berbeda dari pesaing lain.

Meningkatkan kualitas jasa antar langsung di lokasi, memberikan pelayanan tebaik dan harga terjangkau ke customer

B. Saran

1. Mengimplementasikan strategi yang telah diusulkan oleh penulis. yang telah disusun dan diusulkan oleh penulis telah melalui tahapan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan UD. TambunMulia Gas dengan menganalisa faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh UD. Tambun Mulia Gas Sehingga UKM dapat mengimplementasi strategi untuk dapat membantu UD. Tambun Mulia Gas dalam menaikkan angka penjualan.

2. Melakukan pemantauan dan evakuasi terhadap strategi yang telah diimplementasikan

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode yang lainnya seperti BCG matriks, CPM matriks, TAM.

REFERENSI

- [1] Akbar, M. J., & Maghfiroh, M. F. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras.
- [2] Bonton Suratno, R. (2015). perencanaan strategi merupakan proses mengembangkan strategi dengan elemen utama memusatkan diri pada penyesuaian antara sumber-sumber organisasi dengan kesempatan dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan, disusun oleh manager puncak, mempunyai ker. 5-6, 43-45
- [3] Farmasi, J. & Dan, S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning (QSPM)UIN Institutional Repository, 55-64
- [4] Guiltinan, & Gordon, 1990, Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Edisi 2, Erlangga, Jakarta. Komponen dalam menganalisis persaingan yang terjadi di

pasar, yaitu identifikasi pesaing-pesaing utama, analisis atribut yang bersaing, analisis distribusi yang bersaing

[5] Hariadi, & Parrangan. (2015). tingkatan dari Strategi, Strategi Tingkat Korporasi/Perusahaan, Strategi unit bisnis, Strategi fungsional, Strategi Korporat (Vols. 71-75).

[6] Kotler, Philip, 1995, diterjemahkan oleh Ancella Anitawai Hermawan, SE, MBA, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Buku Dua, Edisi ke-8, Indonesia, Salemba Empat, Prentice Hall

