

Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Distributor Makanan Ringan

Larisang¹, Herman², Rizki Prakasa Hasibuan^{3*}, Nurul Aprila Safira⁴
^{1,2,3,4} Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina
Lubuk Baja, Batam

Email: larisang@uis.ac.id, herman@uis.ac.id, rizki.ph@uis.ac.id, 1610128425108@uis.ac.id

* Corresponding Author

ABSTRAK

Persaingan industri makanan dan minuman semakin kompetitif saat ini. Persaingan tersebut dibuktikan dengan banyaknya perusahaan industri luar negeri dan dalam negeri yang memproduksi makanan dan minuman dengan beraneka ragam jenisnya. PT X sebagai distributor produk makanan ringan memerlukan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan dalam melakukan evaluasi terhadap kondisi ril perusahaan merupakan metode Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM). Berdasarkan dari hasil pengolahan data PT X memperoleh nilai IFE sebesar 2,66 sedangkan untuk nilai EFE sebesar 3,27. Pada matriks IE yaitu menempatkan PT X berada pada sel I yang disebut strategi tumbuh dan kembangkan. Pada matriks QSPM PT X mendapatkan alternative strategi yang paling menarik dan di prioritaskan untuk dilakukan perusahaan yaitu melakukan kerjasama dengan principle untuk mendistribusikan produk tic-tic ke toko retail online. Dengan nilai TAS 7,810. Strategi yang kedua yaitu memperluas jaringan distribusi ke toko retail yang ada di Batam dengan nilai TAS 7,221. Strategi ketiga membuat iklan di media sosial dengan nilai TAS 6,783. Dan strategi yang terakhir yaitu memberikan diskon dengan memiliki nilai TAS 6,158.

Kata kunci: SWOT Analisis, QSPM, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Competition in the food and beverage industry is increasingly competitive nowadays. This competition is proven by the many foreign and domestic industrial companies that produce various types of food and drinks. PT X as a distributor of snack products requires marketing strategy analysis to increase product sales. The method used to evaluate the company's real condition is the Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) method. Based on the data processing results, PT X obtained an IFE value of 2.66 while the EFE value was 3.27. In the IE matrix, PT X is placed in cell I which is called the growth and development strategy. In the QSPM matrix, PT X with a TAS value of 7,810. The second strategy is to expand the distribution network to retail stores in Batam with a TAS value of 7,221. The third strategy is to create advertisements on social media with a TAS value of 6,783. And the last strategy is to give a discount by having a TAS value of 6,158.

Keywords: SWOT Analysis, QSPM, Marketing Strategy

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang berkembang saat ini, setiap Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain agar dapat memenangkan pangsa pasar dalam mempromosikan dan menjual produk-produknya (Yuliaty, Sarah Shafira, & Rafi Akbar, n.d.). Kemampuan untuk terus berinovasi dan menciptakan cara-cara baru yang segar dalam memasarkan produk menjadi sebuah keharusan perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha di pasar global yang dinamis (Nur Hartanti, Puji Lestari, & Sanjaya, 2022).

Persaingan industri makanan dan minuman semakin kompetitif saat ini. Persaingan tersebut dibuktikan dengan banyaknya perusahaan industri luar negeri dan dalam negeri yang memproduksi makanan dan minuman dengan beraneka ragam jenisnya. Salah satu produk yang saat ini sering bermunculan adalah makanan ringan (*snack*).

PT. X merupakan distributor untuk berbagai macam makanan ringan salah satunya untuk produk Siantar Top. Beberapa macam jenis produk makanan ringan (*snack*) yang merupakan produk Siantar Top yang di distribusikan oleh PT. X adalah *French Fries*, *Twisko*, dan produk snack terbaru dari Siantar Top, yaitu *Snack Tic-Tic*. Produk ini di produksi dengan varian rasa yaitu *Tic-tic Bawang Premium*. Produk *Tic-tic*

merupakan produk camilan ringan dari perusahaan Siantar Top, baru diluncurkan ke pasar selama dua tahun terakhir. Namun demikian, penjualan pada periode sebelumnya, produk ini mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis jika dibandingkan dengan produk-produk lain dari Siantar Top. Situasi ini menjadi sebuah permasalahan yang perlu diatasi, mengingat Tic-tic merupakan salah satu lini produk terbaru dari perusahaan tersebut.

Maka dari itu, PT X sebagai distributor produk tersebut memerlukan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk tic-tic. Penelitian atas strategi pemasaran produk tic-tic dilaksanakan guna mengidentifikasi faktor-faktor dari dalam dan luar perusahaan yang memengaruhi kinerja penjualan. Pendekatan yang diambil dalam analisis ini adalah menggunakan Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM) untuk mengevaluasi kondisi perusahaan secara sistematis.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada PT X yang beralamatkan di Komplek Tanah Mas, Batam. Dalam penelitian ini menggunakan data penjualan, data faktor internal, data faktor eksternal. Tahapan pengolahan data sebagai berikut:

1. Tahapan Matriks IFE dan EFE
2. Tahapan Matriks SWOT
3. Tahapan Matriks IE
4. Tahapan Hubungan Matriks IFE, EFE, IE, dan Swot
5. Tahapan pengambilan keputusan dengan QSPM

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 1. Kekuatan *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	BOBOT	RATING	SKOR
kemampuan pembiayaan/dana distribusi yang cukup	0,1	3	0,3
harga produk yang terjangkau	0,11	3	0,33
memiliki sales yang berkompeten dalam melakukan kegiatan promosi	0,11	4	0,44
pengantaran produk tic-tic yang cepat, tepat dan aman karena gudang penyimpanan yang strategis	0,13	4	0,52
hubungan yang baik dengan principle/supplier	0,08	3	0,24
			1,83

Tabel 2. Kelemahan *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	BOBOT	RATING	SKOR
penurunan penjualan karena produk yang kurang dikenal di masyarakat	0,11	2	0,22
daerah pemasaran yang kurang luas	0,13	2	0,26
kurangnya SDM/ Karyawan yang berbasis teknologi informasi dalam melakukan kegiatan pelayanan maaupun promosi produk	0,11	1	0,11
terbatasnya promosi yang diberikan	0,12	2	0,24
			0,83
			2,66

3.2. *External Factor Evaluation (EFE)*

Tabel 3. Peluang *External Factor Evaluation (EFE)*

Peluang (<i>Opportunities</i>)	BOBOT	RATING	SKOR
kerja sama yang baik dengan pelanggan	0,12	3	0,36
target pasar yang luas	0,13	4	0,53
tingkat kebutuhan sistem teknologi dan informasi yang semakin tinggi	0,13	3	0,39
pesatnya pertumbuhan retail modern yang berbasis online.	0,14	4	0,55
			1,82

Tabel 4. Ancaman *External Factor Evaluation (EFE)*

Ancaman (<i>Threats</i>)	BOBOT	RATING	SKOR
kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah semenjak wabah <i>COVID-19</i>	0,13	3	0,38
munculnya para pesaing baru	0,13	3	0,39
kegiatan promosi yang aktif dari pesaing	0,11	3	0,34
hampir semua pelaku bisnis menggunakan teknologi berbasis informasi	0,11	3	0,33
			1,45
			3,27

3.3 *Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT) Matriks*

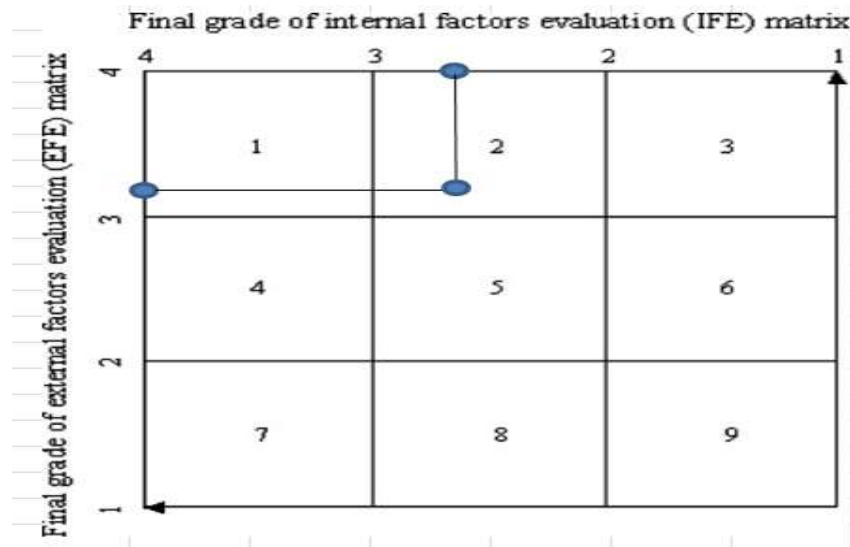
Dalam analisis SWOT, terdapat 4 strategi alternatif yang diformulasikan dengan mengombinasikan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Pertama, strategi SO (*Strengths-Opportunities*) di mana perusahaan memanfaatkan seluruh kekuatan internalnya untuk menangkap peluang-peluang eksternal yang tersedia. Kedua, strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yang mengharuskan perusahaan untuk meminimalkan kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Ketiga, strategi ST (*Strengths-Threats*) yaitu perusahaan menggunakan kekuatan internalnya untuk menghindari atau mengatasi ancaman-ancaman eksternal yang dapat menghambat kemajuannya. Terakhir, strategi WT (*Weaknesses-Threats*) di mana perusahaan berupaya meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari dampak ancaman eksternal.

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	kemampuan pembiayaan/dana distribusi yang cukup	penurunan penjualan karena produk yang kurang dikenal di masyarakat
	harga produk yang terjangkau	daerah pemasaran yang kurang luas
	memiliki sales yang berkompeten dalam melakukan kegiatan promosi	kurangnya SDM/ Karyawan yang berbasis teknologi informasi dalam melakukan kegiatan pelayanan Maupun promosi produk
	pengantaran produk tic-tic yang cepat, tepat dan aman karena gudang penyimpanan yang strategis	terbatasnya promosi yang diberikan
	hubungan yang baik dengan principle/supplier	
Peluang (Opportunities)	S-O	W-O
kerja sama yang baik dengan pelanggan	meningkatkan promosi yang dilakukan salesman kepada orang toko atau outlet retail dengan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	melakukan promosi dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi
target pasar yang luas	mengoptimalkan kerja sama antara supplier, distribusi dan toko retail berbasis online yang mana memanfaatkan media informasi.	Meningkatkan atau memperluas jaringan distribusi ke seluruh toko retail yang ada
tingkat kebutuhan sistem teknologi dan informasi yang semakin tinggi	mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas pendistribusian yang cepat, tepat, dan aman untuk menarik minat pelanggan	memberikan training atau pembelajaran kepada sdm/ karyawan berbasis teknologi informasi modren
pesatnya pertumbuha retail modern yang berbasis online.	S-T	W-T
Ancaman (Threats)	Memberikan harga produk tic-tic yang sangat terjangkau dengan pendistribusian produk cepat, tepat, dan aman terhadap pelanggan agar mampu bersaing dengan para pesaing baru	mengoptimalkan pembentukan SDM untuk melakukan pelayanan maupun promosi Yang berbasis teknologi dan informasi
kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah semenjak wabah covid-19	Memberlakukan diskon atau potongan harga yang diimbangi dengan lebih memaksimalkan dalam hal berkerjasama dengan supplier/principle	
munculnya para pesaing baru		
kegiatan promosi yang akif dari pesaing		
hampir semua pelaku bisnis menggunakan teknologi berbasis informasi		

Gambar 1. SWOT Matriks PT X

3.4 Internal External (IE) Matriks

Hasil analisis dari matriks IFE dan matriks EFE akan dimanfaatkan untuk membentuk matriks Internal-Eksternal (IE Matrix) dengan tujuan untuk menilai posisi perusahaan. Proses pembentukan matriks IE melibatkan penjumlahan total bobot skor dari matriks IFE dan matriks EFE. Berdasarkan hasil perhitungan skor pada matriks IFE, ditemukan skor sebesar 2.66, menunjukkan bahwa PT X berada pada posisi yang tengah, mengingat skor bobot IFE berada dalam kisaran 2 – 2.99. Sementara pada matriks EFE, skor yang diperoleh adalah 3.27, menunjukkan bahwa PT X memiliki posisi eksternal yang kuat, karena skor bobot EFE berada di antara 3–4.



Gambar 2. Matrix IE

Pada Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa PT X ditempatkan pada sel II, yang menunjukkan posisi *Grow and Build*. Strategi yang sesuai pada posisi *Grow and Build* adalah strategi intensif dan integrasi. Strategi intensif mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sementara itu, strategi integrasi mencakup integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal.

4 Hubungan Matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT

Dalam tahap ini, terjadi penyesuaian antara evaluasi kondisi luar dan dalam perusahaan yang telah dijabarkan melalui skor dalam matriks IFE dan EFE. Analisis ini kemudian dimasukkan ke dalam matriks IE, yang menempatkan perusahaan dalam kuadran II, yang dikenal sebagai "Grow and Build," beserta pilihan strategi alternatif. Selanjutnya, matriks IE akan diintegrasikan dengan matriks SWOT untuk memastikan bahwa strategi yang diusulkan lebih terarah dan sesuai dengan konteks aktual perusahaan. Berikut merupakan strategi yang didapatkan:

1. Melakukan kerjasama antara Principle/Supplier, Distributor dan toko retail online.
Dimana artinya disini distributor mengajak kerjasama dengan principle untuk meluaskan pemasaran produk tic-tic dengan bekerjasama dengan outlet retail online. Outlet toko retail online dimana toko menjualkan produk-produknya melalui online shop atau e-commerce. Dan distributor akan menjadi pemasok retail online tersebut sesuai dengan pesanan.
2. Memperluas jaringan distribusi produk tic-tic ke seluruh outlet retail yang ada di Batam
Perusahaan mengatur distribusi produk tic-tic ke toko-toko ritel di Batam di mana produk ini belum tersedia untuk dijual. Saat ini, perusahaan hanya memasarkan produk kepada beberapa ritel yang mungkin belum banyak diakses oleh masyarakat. Hal ini telah meningkatkan jumlah konsumen yang mencoba makanan ringan tic-tic yang baru ini. Langkah yang dapat diambil adalah menempatkan produk secara prominent di etalase toko agar lebih mudah dilihat oleh masyarakat, yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Memberikan diskon atau potongan harga dimana distributor memaksimalkan kerjasama dengan supplier/principle.
Distributor akan memberikan potongan harga atau diskon kepada toko yang memesan tic-tic. Contohnya jika setiap pembelian produk tic-tic akan mendapatkan potongan harga 2000/pcs. Dan juga jika toko mencapai target dalam menjual produk tersebut maka toko akan mendapatkan reward dari penjualan tersebut, ini dilakukan distributor atas kerjasama dengan principle dimana distributor akan lebih memaksimalkan penjualan produk tic-tic ini. supaya principle akan menambahkan budget dalam hal promosi.
4. Pembentukan SDM untuk melakukan pelayanan maupun promosi produk tic-tic yang berbasis teknologi dan informasi.
Maksudnya, distributor akan membantu principle dalam melakukan promosi lewat media sosial seperti membuat iklan di internet, instagram, membuat iklan yang menarik di youtube. Maupun membuat website perusahaan distributor untuk memperkenalkan produk-produk yang didistribusikan seperti tic-tic agar lebih dikenal masyarakat yang menggunakan media sosial. Diaman disini distributor akan memberikan arahan kepada sales untuk mempromosikan produk di media sosial.

5 *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

	Key Factors	Bobot	Kerjasama dengan Retail Online		Memperluas jaringan Distribusi		Memberikan diskon		Membuat iklan di media sosia	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
			<i>Strenghts</i>	kemampuan pembiayaan/dana distribusi yang cukup	0,1	4	0,4	4	0,4	4
harga produk yang terjangkau	0,11	4		0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
memiliki sales yang berkompeten dalam melakukan kegiatan promosi	0,11	4		0,44	4	0,44	3	0,33	2	0,22
pengantaran produk tic-tic yang cepat, tepat dan aman karena gudang penyimpanan yang strategis	0,13	4		0,52	4	0,52	3	0,39	4	0,52
hubungan yang baik dengan principle/supplier	0,08	3		0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32
<i>Weaknesses</i>	penurunan penjualan karena produk yang kurang dikenal di masyarakat	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	4	0,44
	daerah pemasaran yang kurang luas	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39	3	0,39
	kurangnya SDM/ Karyawan yang berbasis teknologi informasi dalam melakukan kegiatan pelayanan Maupun promosi produk	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33
	terbatasnya promosi yang diberikan	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36
<i>Opportunity</i>	kerja sama yang baik dengan pelanggan	0,12	4	0,47	3	0,36	4	0,47	3	0,36
	target pasar yang luas	0,13	4	0,53		0,00	4	0,53	4	0,53
	tingkat kebutuhan sistem teknologi dan informasi yang semakin tinggi	0,13	4	0,52	4	0,52	2	0,26	4	0,52
	pesatnya pertumbuha retail modern yang berbasis online.	0,14	4	0,55	4	0,55	2	0,27	3	0,41
<i>Threats</i>	kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah semenjak wabah covid-19	0,13	4	1	3	0	2	0	2	0
	munculnya para pesaing baru	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39	3	0,39
	kegiatan promosi yang aktif dari pesaing	0,11	4	0,46	4	0,46	3	0,34	4	0,46
	hampir semua pelaku bisnis menggunakan teknologi berbasis informasi	0,11	4	0,45	4	0,45	2	0,22	4	0,45
				7,810		7,221		6,158		6,783

Gambar 3. Hasil QSPM PT X

IV. SIMPULAN

Faktor internal perusahaan dianalisis dan dimasukkan ke dalam matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), dengan memberikan bobot sesuai tingkat kepentingannya dan menilai setiap faktor. Setelah mengalikan bobot dan nilai rating, hasilnya adalah 2,66. Sementara itu, faktor eksternal perusahaan dianalisis dan dimasukkan ke dalam matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), juga dengan memberikan bobot sesuai tingkat kepentingan dan menilai setiap faktor. Setelah mengalikan bobot dan rating, diperoleh hasil sebesar 3,27, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada di atas rata-rata dan mampu merespons peluang dan ancaman industri dengan baik. Hasil dari analisis tersebut kemudian dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (IE) dan matriks SWOT. Matriks IE menempatkan perusahaan pada kuadran II, yaitu "Grow and Build," dengan strategi intensif dan integrasi. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, sementara strategi integrasi mencakup integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Keenam strategi alternatif dari matriks IE dan hasil dari matriks SWOT dikelompokkan dalam

kategori yang sesuai. Pengkatagorian yang dilakukan menghasilkan 4 strategi alternatif utama, yaitu bekerjasama dengan retail online, memperluas jaringan distribusi produk, pemberian diskon kepada toko, dan membuat iklan di media sosial yang dilakukan *sales*. setelah mendapat beberapa alternatif strategi akan di pilih strategi mana yang akan diterapkan pada perusahaan. Digunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk membandingkan alternatif strategi.

Berdasarkan hasil QSPM, berikut adalah urutan strategi yang harus dilakukan PT X untuk meningkatkan penjualan produk Tic-tic tersebut.

5. Melakukan kerjasama antara Principle/Supplier, Distributor dan toko retail online.
Dimana artinya disini distributor mengajak kerjasama dengan principle untuk meluaskan pemasaran produk tic-tic dengan bekerjasama dengan outlet retail online. Outlet toko retail online dimana toko menjualkan produk-produknya melalui online shop atau e-commerce. Dan distributor akan menjadi pemasok retail online tersebut sesuai dengan pesanan.
6. Memperluas jaringan distribusi produk tic-tic ke seluruh outlet retail yang ada di batam
Perusahaan mengatur distribusi produk tic-tic ke toko-toko ritel di Batam di mana produk ini belum tersedia untuk dijual. Saat ini, perusahaan hanya memasarkan produk kepada beberapa ritel yang mungkin belum banyak diakses oleh masyarakat. Hal ini telah meningkatkan jumlah konsumen yang mencoba makanan ringan tic-tic yang baru ini. Langkah yang dapat diambil adalah menempatkan produk secara prominent di etalase toko agar lebih mudah dilihat oleh masyarakat, yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Memberikan diskon atau potongan harga dimana distributor memaksimalkan kerjasama dengan supplier/principle.
Distributor akan memberikan potongan harga atau diskon kepada toko yang memesan tic-tic. Contohnya jika setiap pembelian produk tic-tic akan mendapatkan potongan harga 2000/pcs. Dan juga jika toko mencapai target dalam menjual produk tersebut maka toko akan mendapatkan reward dari penjualan tersebut, ini dilakukan distributor atas kerjasama dengan principle dimana distributor akan lebih memaksimalkan penjualan produk tic-tic ini. supaya principle akan menambhakan budget dalam hal promosi.
8. Pembentukan SDM untuk melakukan pelayanan maupun promosi produk tic-tic yang berbasis teknologi dan informasi.
Maksudnya, distributor akan membantu principle dalam melakukan promosi lewat media sosial seperti membuat iklan di internet, instagram, membuat iklan yang menarik di youtube Maupun membuat website perusahaan distributor untuk memperkenalkan produk-pruduk yang didistribusikan seperti tic-tic agar lebih dikenal masyarakat yang menggunakan media sosial. Diaman disini distributor akan memberikan arahan kepada sales untuk mepromosikan produk di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, H.D.A., Yul Asmara Pane, P., & Khair, R. (2022). Implementation Of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) In A Digital-Based Promotion Strategy At A Muslim Clothing Store In Padangsidempuan City. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.
- Fajrah, N., Sumantika, A., & Hasibuan, R. P. (2023). Analysis of quality preferences for cassava chips products. *AIP Conference Proceedings*, 2485(1), 050001. <https://doi.org/10.1063/5.0104959>
- Haekal, J. (2022). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Determining Alternative Strategies for the Covid-19 Epidemic in the Food and Beverage Manufacturing Companies in Indonesia. *International Journal of Scientific and Academic Research*, 02(04), 01–10. <https://doi.org/10.54756/ij sar.2022.v2.i4.1>
- Lufti, M. I., Mu'min, R., & Haekal, J. (2022). Determination Of Digital Marketing Strategy With Application Of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Enterprise Resource Planning (ERP) System Company's Snell X. *Jurnal PASTI*, XVI(1), 27–36.
- Luh Laksmi Rahmantari, N., Komang Mela Tri Utari, N., & Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, I. (2023). Strategi Pengembangan UMKM dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) pada UMKM Freshy Salad. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 6203-6212.
- Nor Safitri, R., Arbainah, S., & Dwi Karyanti, T. (2023). Formulation Of Business Strategy Using Swot Method And Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM): (Case Study Surya Boutique Hotel Semarang). In *Applied Accounting and Management Review (AAMAR)*, 2(1), 59-69. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/AAMAR>

- Nur Hartanti, D., Puji Lestari, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. In *Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377-384. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Nurairin, D. A., & Yan Orgianus. (2022). Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161-170. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1335>.
- Widian Sari, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Roman Indah UKM Di Padang). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 86-96. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Yuliaty, T., Sarah Shafira, C., & Rafi Akbar, M. Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *MBIA*, 19(3), 293-308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>.