

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 963–974.
- Bykadorov, I. A., Kokovin, S. G., & Zhelobod'ko, E. V. (2014). Product diversity in a vertical distribution channel under monopolistic competition. *Autom Remote Control*, 75, 1503–1524. <https://doi.org/doi:10.1134/S0005117914080141>
- CNBS Indonesia. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>
- David, F. R. (1986). The strategic planning matrix—a quantitative approach. *Long Range Planning*, 19(5), 102–107. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(86\)90015-4](https://doi.org/10.1016/0024-6301(86)90015-4)
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management: Concept and Cases* (Fifteenth). Pearson Education Limited.
- Fatimah, A. N., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Bisnis Strategi Pada Brand Breakmacks Dalam Bisnis Breakfast Food. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1365–1371.
- Kotler, P. W., & Ebert, R. J. (2008). *Bisnis, edisi 8, jilid 1*. Erlangga.



- Habibah, N. F. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bagor-Q Azzahra Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Luwungragi Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes*. 3, 7656–7669.
- Ichsan, R. N., & Yusuf, M. (2021). *Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19*. 6(2).
- Irmayanti, & Keri, I. (2021). Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akunsyah: Jurnal Akuntansi & Keuangan Syariah*, 1(2), 65–80.
- Kotler, P. (2012a). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P. (2012b). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* PT Prehalindo.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Pamungkasih, E., Ristanti, R. F., Ramayanti, K., & Arini, I. Y. (2023). Strategi Pengembangan Komoditas Buah Apel di Kabupaten Malang. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 4(1), 105–113.
- Parengkuan, A. A., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1), 42–49.



- Polyakov, M., Khanin, I., Shevchenko, G., & Bilozubenko, V. (2023). *Constructing a model of national production system for building a circular economy for international trade involvement*.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial Analysts Journal*, 30–41.
- Rosyidi, S. (2014). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Rajawali Press.
- Saladin, D. (2006). Manajemen pemasaran. *Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya*.
- Sukirno, S. (2002). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Raja Grafindo Persada.
- Utama, E. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Produksi Dan Distribusi Rokok Kretek Cv. 369 Tobacco Di Bojonegoro. *AGORA*, 1(1).
- Wahjono, S. I. (2010). *Bisnis modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.





**STREIGHT (KEKUATAN)**

\*Pertanyaan ini diajukan untuk pihak internal perusahaan (pengelola PT. Adinata)

1. Apa kekuatan yang dimiliki oleh PT. Adinata?

2. Apa alasan pelanggan membeli produk PT. Adinata?

3. Sebutkan 3 fakta mengapa produk PT. Adinata disukai pelanggan.

4. Bagaimana kualitas SDM pada PT. Adinata jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing?

5. Sebutkan kelebihan produk PT. Adinata jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

**WEAKNESS (KELEMAHAN)**

\*Pertanyaan ini diajukan untuk pihak internal perusahaan (pengelola PT. Adinata)

1. Masalah apa yang sering dikeluhkan pelanggan?

2. Seandainya PT. Adinata kehilangan pelanggan potensial, sebutkan penyebabnya

3. Kelemahan apa yang perlu diperbaiki oleh PT. Adinata?

**OPPORTUNITY (PELUANG)**

\*Pertanyaan ini diajukan untuk pihak internal perusahaan (pengelola PT. Adinata)



1. Apa yang paling diinginkan pelanggan? (misalnya, produk kegemaran, kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan)
2. Apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan?
3. Apa yang perlu dilakukan untuk memperluas distribusi produk?
4. Apa yang membuat PT. Adinata berada di kondisi yang baik hingga saat ini?
5. Bagaimana prospek PT. Adinata di masa yang akan datang?
6. Adakah kebijakan pemerintah yang mendukung PT. Adinata?
<b><i>THREAT (ANCAMAN)</i></b>
*Pertanyaan ini diajukan untuk pihak internal perusahaan (pengelola PT. Adinata)
1. Hal apa yang dapat mengancam bisnis PT. Adinata?
2. Apa alasan PT. Adinata kalah dari pesaing?



## Output IFAS

NO	PERTANYAAN	Jumlah Skor				Skor Total	Bobot	Rating	Nilai
		1	2	3	4				
<b>KEKUATAN (STREIGHT)</b>									
1	Cita rasa kecap yang sudah familiar dengan masyarakat sekitar	0	1	2	7	36	0,15	4	0,54
2	Harga terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah	0	0	1	9	39	0,16	4	0,64
3	Pangsa pasar tidak hanya rumah tangga akan tetapi rumah makan	0	1	4	5	34	0,14	3	0,48
4	Brand yang sudah dikenal oleh masyarakat di Sulawesi Selatan	0	0	1	9	37	0,15	4	0,57
5	Melibatkan masyarakat sekitar untuk menjadi pegawai tidak tetap	0	4	3	3	29	0,12	3	0,35
6	Quality control yang baik	2	1	3	4	29	0,12	3	0,35
7	Maintenance peralatan yang baik	1	0	2	7	35	0,15	4	0,51
<b>TOTAL</b>						<b>239</b>	<b>1,00</b>		<b>3,45</b>
<b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b>									
1	Harga yang terjangkau seringkali direpresentasikan masyarakat dengan kualitas yang tidak maksimal	0	2	3	5	33	0,38	3	1,24
2	Belum mampu secara maksimal bersaing dengan produk dari perusahaan pesaing yang terlebih dahulu masuk ke pasar dengan kualitas dan harga yang ditawarkannya	1	3	4	2	27	0,31	3	0,83
3	Kualitas rasa juga menjadi salah satu yang sering dikeluhkan oleh pelanggan	1	3	3	3	28	0,32	3	0,89
<b>TOTAL</b>						<b>88</b>	<b>1,00</b>		<b>2,96</b>



## Output Perhitungan EFAS

N O	PERTANYAAN	Jumlah Skor				Skor Total	Bobot	Rating	Nilai
		1	2	3	4				
<b>Peluang (Opportunities)</b>									
1	Prospek PT. Adinata dimasa datang masih potensial utamanya terkait wilayah pemasaran yang hingga saat ini masih dominan di wilayah Gowa dan Makassar serta wilayah lain di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.	0	0	1	9	36	0,31	4	1,11
2	Jumlah konsumen yang masih banyak sehingga penjualan yang masih tetap tinggi, disamping itu harga yang masih sesuai dengan target pasar.	0	0	3	7	34	0,29	3	0,99
3	PT.Adinata senantiasa tetap ikut dengan kebijakan pemerintah dan hingga saat ini masih mendukung PT.Adinata utamanya peningkatan produk lokal untuk menjaga kualitas harga pada konsumen menengah kebawah	0	1	0	9	47	0,40	5	1,89
<b>TOTAL</b>						<b>117</b>	<b>1,00</b>		<b>3,98</b>
<b>ANCAMAN (TREATS)</b>									
1	Lokasi pabrik yang semakin dipenuhi hunian penduduk disekitarnya dapat mengancam keberadaan pabrik karena terkait kenyamanan dan faktor lingkungan lainnya	0	2	3	5	33	0,55	3	1,82
2	Semakin banyak muncul pesaing atas produk sejenis yang secara tidak langsung aruh terhadap harga	1	3	4	2	27	0,45	3	1,22
<b>TOTAL</b>						<b>60</b>	<b>1,00</b>		<b>3,03</b>



## Output QSPM

FAKTOR KUNCI	BOBOT	Melakukan ekspansi pasar		Melakukan inovasi produk		Meningkatkan kualitas produk		Pemasaran yang agresif		Meningkatkan branding		Membangun kemitraan dan aliansi		Penetrasi harga		Pengembangan kanal distribusi	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>STREIGHT</b>																	
Cita rasa kecap yang sudah familiar dengan masyarakat sekitar	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Harga terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah	0,16	4	0,64	4	0,64	5	0,8	4	0,64	4	0,64	4	0,64	4	0,64	4	0,64
Pangsa pasar tidak hanya rumah tangga akan tetapi rumah makan	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Brand yang sudah dikenal oleh masyarakat di Sulawesi Selatan	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Melibatkan masyarakat sekitar untuk menjadi pegawai tidak tetap	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Quality control yang baik	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Maintenance peralatan yang baik	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
<b>WEAKNESS</b>																	
Harga yang terjangkau seringkali direpresentasikan masyarakat dengan kualitas yang tidak maksimal	0,38	4	1,5	3	1,125	4	1,5	4	1,5	4	1,5	4	1,5	4	1,5	4	1,5
Belum mampu secara maksimal bersaing dengan produk dari perusahaan pesaing yang terlebih dahulu masuk ke pasar dengan kualitas dan harga yang ditawarkan	0,31	3	0,9205	3	0,9205	4	1,2273	4	1,2273	4	1,22727	2	0,6136364	3	0,92045	4	1,227273
Kualitas rasa juga menjadi salah satu yang sering dikeluhkan oleh pelanggan	0,32	0		4	1,2727	4	1,2727	4	1,2727	2	0,63636	4	1,2727273	4	1,27273	4	1,272727
<b>OPPORTUNITY</b>																	
Prospek PT. Adinata dimasa datang masih potensial utamanya terkait wilayah pemasaran yang hingga saat ini masih dominan di wilayah Gowa dan Makassar serta wilayah lain di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.	0,31	4	1,2308	4	1,2308	4	1,2308	3	0,9231	5	1,53846	4	1,2307692	4	1,23077	4	1,230769
Jumlah konsumen yang masih banyak sehingga penjualan yang masih tetap tinggi, disamping itu harga yang masih sesuai dengan target pasar.	0,29	4	1,1624	3	0,8718	4	1,1624	4	1,1624	4	1,16239	4	1,1623932	3	0,87179	4	1,162393
PT.Adinata senantiasa tetap ikut dengan kebijakan pemerintah dan hingga saat ini masih mendukung PT.Adinata utamanya peningkatan produk lokal untuk menjaga kualitas harga pada konsumen menengah kebawah	0,40	3	1,2051	3	1,2051	3	1,2051	3	1,2051	3	1,20513	3	1,2051282	4	1,60684	4	1,606838
<b>THREAT</b>																	
Lokasi pabrik yang semakin dipenuhi hunian penduduk disekitarnya dapat mengancam keberadaan pabrik karena terkait kenyamanan dan faktor lingkungan lainnya	0,55	4	2,2	5	2,75	4	2,2	4	2,2	5	2,75	4	2,2	4	2,2	5	2,75
Semakin banyak muncul pesaing atas produk sejenis yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap harga di pasar.	0,45	4	1,8	5	2,25	5	2,25	4	1,8	5	2,25	4	1,8	4	1,8	4	1,8
<b>TOTAL TAS</b>			13,719		15,026		16,018		15,251		16,0896		14,684654		15,1026		16,22

18,0907	Strategi 2	Melakukan inovasi produk	
17,951	Strategi 5	Meningkatkan branding	
17,7178	Strategi 3	Meningkatkan kualitas produk	
17,3332	Strategi 8	Pengembangan kanal distribusi	
16,832	Strategi 7	Penetrasi harga	
5	Strategi 6	Membangun kemitraan dan aliansi	
5	Strategi 4	Pemasaran yang agresif	
4	Strategi 1	Melakukan ekspansi pasar	



Foto Dokumentasi



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)





  
Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)