

# Perancangan Strategi Pemasaran Pada Warung Lilo Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Matriks Qspm

## *Design Of Marketing Strategy At Warung Lilo Using Swot Analysis Method And Qspm Matrix*

1<sup>st</sup> Lira Lorenza  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
liralorenza@telkomuniversity  
.ac.id

2<sup>nd</sup> Rio Aurachman  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
rioaurachman@telkomuniveri  
sty.ac.id

3<sup>rd</sup> Isnaeni Yuli Arini  
line 2: departemen nama  
Fakultas Rekayasa  
Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
isnaenia@telkomuniversity.a  
c.id

### Abstrak

Warung Lilo merupakan tempat makan berdiri pada tahun 2021 yang berada di Kota Payakumbuh, mempunyai dua cabang yaitu berada di Payakumbuh Barat dan Payakumbuh Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran pada Warung Lilo agar dapat meningkatkan keuntungan dan mencapai target penjualan. Dalam merancang strategi pemasaran Warung Lilo menggunakan metode analisis SWOT dan Matriks QSPM. Untuk melakukan penelitian ini, diperlukan data internal dan eksternal. Metode analisis yang digunakan adalah *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)*, *External Factor Evaluation Matrix (EFE)*, *Internal-External Matrix (IE)*, matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan *Quantitative Strategic Planning (QSPM)* matriks. Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT strategi terbaik yaitu ; membuat promo yang menarik dan terjadwal untuk menarik minat pembeli strategi merupakan TAS tertinggi yaitu sebesar 6,403 ; bekerjasama dengan *influencer* dalam melakukan promosi, strategi ini memiliki nilai TAS 6,352 ; memanfaatkan teknologi yang ada

untuk perencanaan marketing dengan strategi ini nilai TAS yaitu 6,289.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, matrik QSPM

### Abstract

*Warung Lilo is a place to eat that was established in 2021 in Payakumbuh City, has two branches, namely in West Payakumbuh and North Payakumbuh. The purpose of this research is to develop a marketing strategy at Warung Lilo in order to increase profits and achieve sales targets. In designing the marketing strategy of Warung Lilo using the SWOT analysis method and the QSPM Matrix. To conduct this research, internal and external data are needed. The analytical methods used are Internal Factor Evaluation Matrix (IFE), External Factor Evaluation Matrix (EFE), Internal-External Matrix (IE), SWOT matrix (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) and Quantitative Strategic Planning (QSPM) matrix. Based on the results of the SWOT matrix analysis, the best strategy is; create attractive and scheduled promos to attract buyers. Strategy is the highest TAS, which is 6,403; in collaboration with influencers in*

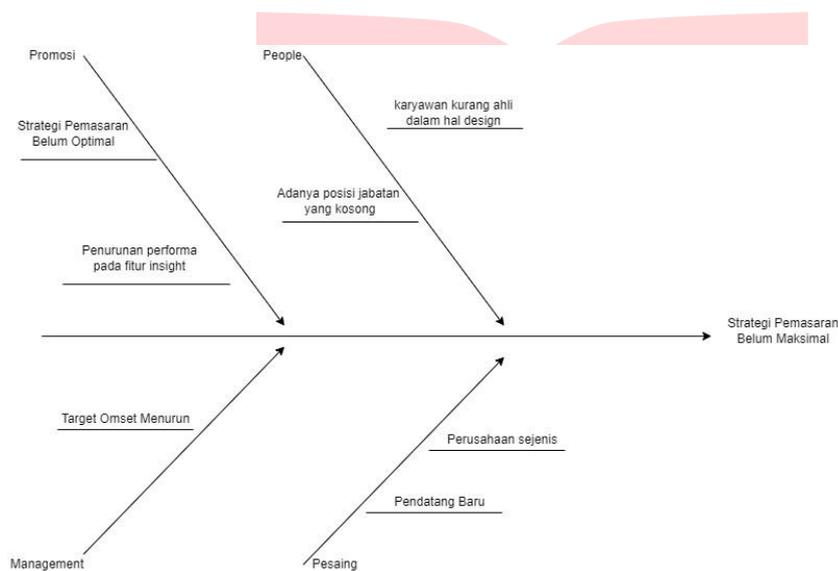
*conducting promotions, this strategy has a TAS value of 6,352; utilizing existing technology for marketing planning with this strategy the TAS value is 6,289.*

**Keywords :** Marketing Strategy, SWOT, QSPM Matrix

I. PENDAHULUAN

Warung Lilo merupakan tempat makan yang dibentuk pada bulan juni 2021 , Warung lilo menyajikan berbagai menu,buka dari jam 6

pagi hingga jam 12 malam . Warung Lilo melakukan penjualan secara offline pada dua tempat yang berbeda yaitu Payakumbuh Utara dan Payakumbuh Barat,serta melakukan penjualan melalui instagram , GOJEK,GRAB namun belum memaksimalkan strategi pemasaran untuk beradaptasi mengikuti perkembangan berbasis online.



Gambar I. 1 Fishbone Warung Lilo

penulis berfokus untuk menyelesaikan akar permasalahan yang ada yaitu strategi pemasaran yang belum optimal . Belum memaksimalkan strategi pemasaran untuk beradaptasi mengikuti perkembangan berbisnis online mengakibatkan penurunan omset pada warung Lilo .Sehingga Warung Lilo membutuhkan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan Omset dan mencapai target yang di inginkan.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk membuat usulan strategi pemasaran, salah satu diantaranya adalah metode analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT).

Analisis SWOT merupakan metode yang mengidentifikasi faktor agar dapat merancang strategi yang berintegrasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan secara sistematis. dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Menurut Rangkuti

(2006), analisis SWOT adalah metode yang mengidentifikasi faktor agar dapat merancang strategi yang berintegrasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan secara sistematis. Sedangkan metode QSPM merupakan alat yang menilai strategi mana yang akan digunakan sehingga hasil yang diperoleh semakin optimal. Karena itu, penulis membuat tugas akhir yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Warung Lilo Dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM”.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pengertian Pemasaran

Definisi Pemasaran Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, sehingga produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat umum. Jadi dalam hal ini, Pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada saat pemasaran terjadi, tetapi juga mengenai strategi yang digunakan, serta bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:6).

B. Menurut Rangkuti (2006), matriks SWOT merupakan alat untuk mengumpulkan faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks

ini dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana perusahaan menyesuaikan diri dengan peluang dan ancaman eksternal berdasarkan kekuatan dan kelemahannya. Matriks tersebut dapat menunjukkan empat pilihan strategis yang mungkin. Berikut adalah penjelasan dari empat pilihan strategi tersebut :

#### 1. Strategi SO (Strength – Opportunity)

Strategi ini bertujuan untuk mencapai peluang yang ada dengan memanfaatkan kelebihan milik perusahaan. Strategi ini mengurangi kelemahan perusahaan dengan menguatkan kelebihan yang dimiliki serta menggunakan peluang yang ada untuk menghindari ancaman kepada perusahaan.

#### 2. Strategi WO (Weakness – Opportunity)

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kekurangan milik perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Pilihan untuk strategi ini adalah bekerja sama dengan perusahaan lain yang berkompeten.

#### 3. Strategi ST (Strength – Threat)

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi ancaman dari luar perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan inovasi baru.

#### 4. Strategi WT (Weakness – Threat)

Strategi ini bertujuan untuk bertahan dengan menghindari ancaman dari luar perusahaan serta memperkecil kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan merger, declared bankruptcy, retrench, dan liquidation.

### C. Matriks Internal Eksternal (IE)

Menurut Dwiastuti (2008), matriks IE merupakan matriks yang berfungsi dalam menentukan lokasi perusahaan. Matriks IE adalah nilai total berdasarkan total 27 matriks IFE dan matriks EFE. Dimana matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE berbobot pada sumbu Y. Berikut adalah penjelasan penempatan perusahaan pada matriks internal eksternal :

- a. Apabila perusahaan berada pada area I, II, atau IV, maka perusahaan berada pada tahap grow and build.
- b. Apabila perusahaan berada pada area III, V, atau VII, maka perusahaan tersebut pada tahap hold and maintain.
- c. Apabila perusahaan berada pada area VI, VIII, atau IX, maka perusahaan tersebut ada pada tahap harvest or divest

### D. Matriks QSPM

Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM) adalah matriks untuk melakukan Tahap Keputusan dari matriks tahap input dan tahap pencocokan, yang bertujuan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang telah dipilih. Matriks QSPM adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan eksternal dan internal kritis yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2012).

## III. METODE

### Tahap Identifikasi dan Pendahuluan

Perumusan Masalah dan Penentuan Metodologi Penelitian Yaitu dengan

mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada Warung Lilo dan menentukan bahwa masalah yang ada pada Warung Lilo harus diselesaikan dengan metodologi penelitian analisis SWOT. Identifikasi masalah dilakukan dengan cara mengetahui sisi internal Warung Lilo dan mencari apa saja kekurangan yang terdapat pada internal Warung Lilo. Penentuan Tujuan Penelitian Setelah melakukan identifikasi masalah dan perumusan masalah pada Warung Lilo, maka selanjutnya membuat tujuan penelitian yang akan dilakukan, pembuatan metode konseptual. Kegiatan selanjutnya adalah membuat metode konseptual berdasarkan metodologi penelitian, yaitu dengan membuat tahapan-tahapan penyelesaian rumusan masalah-masalah dengan metode analisis SWOT.

Pengumpulan data Pengumpulan data melalui observasi, landasan teori, wawancara, sehingga mendapatkan SWOT yang nanti diolah pada tahap pengolahan data. Setelah itu dilakukan pengolahan data menggunakan metode pengolahan kualitatif. Selanjutnya dilakukan tahap analisis dan penentuan strategi dengan menggunakan kuesioner untuk memverifikasi strategi pemasaran yang dipilih. Pada tahap ini penulis akan memberikan kuisisioner kepada pemilik Warung Lilo yang berisi review strategi pemasaran yang nantinya akan disetujui untuk diterapkan.

Setelah semua tahap dilakukan maka akan dilakukan tahap verifikasi, pada tahap ini strategi yang telah ditetapkan untuk

perusahaan diperiksa. Selanjutnya di tahap akhir dilakukan pemberian Kesimpulan dan saran dari penelitian ini berupa rekomendasi strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan Warung Lilo terlebih dahulu.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Indikator Internal

Berdasarkan analisis internal Warung Lilo menggunakan strategi marketing mix (7p), maka didapatkanlah 14 atribut sebagai berikut :

##### B. Indikator Eksternal

Untuk peluang dan ancaman yang didapatkan dari Warung Lilo yang didapatkan dari hasil observasi, dan studi literatur. Berikut adalah:

No	Peluang	No	Ancaman
1	Pertumbuhan penduduk	1	Cita rasa penduduk lokal
2	Pertumbuhan ekonomi	2	Pajak yang ditetapkan pemerintah
3	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	3	Pendatang Baru
4	Banyak influencer yang melakukan promosi makanan	4	Perusahaan sejenis
5	Kebijakan pemerintah yang menguntungkan UMKM	5	Produk Pengganti
		6	Harga bahan baku tidak stabil

Tabel IV. 1 Indikator Eksternal

C. Uji Validitas

		Correlations														
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.349*	.389**	.095	.170	.248	.070	.066	.277	-.100	.409**	.311*	.230	-.277	.419*
	Sig. (2-tailed)		.014	.006	.516	.243	.086	.631	.652	.054	.494	.003	.029	.112	.054	.003
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X02	Pearson Correlation	.349*	1	.372**	.296*	-.244	.398**	-.057	-.273	.352*	-.144	.478**	.570**	.136	-.320*	.353*
	Sig. (2-tailed)	.014		.009	.039	.091	.005	.696	.058	.013	.323	<.001	<.001	.351	.025	.013
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X03	Pearson Correlation	.389**	.372**	1	.458**	-.218	.266	-.252	-.187	.173	-.236	.369**	.229	.369**	-.097	.315*
	Sig. (2-tailed)	.006	.009		<.001	.133	.065	.080	.199	.235	.103	.009	.113	.009	.508	.028
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X04	Pearson Correlation	.095	.296*	.458**	1	-.092	.277	.128	-.059	.252	.130	.274	.386**	.107	-.013	.457**
	Sig. (2-tailed)	.516	.039	<.001		.531	.054	.381	.688	.080	.375	.057	.006	.463	.928	<.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X05	Pearson Correlation	.170	-.244	-.218	-.092	1	.230	.473**	.526**	.114	.377**	-.024	-.180	.001	-.058	.451**
	Sig. (2-tailed)	.243	.091	.133	.531		.112	<.001	<.001	.436	.008	.870	.215	.995	.694	.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X06	Pearson Correlation	.248	.398**	.266	.277	.230	1	.215	-.032	.327*	-.056	.357*	.356*	.280	.028	.561**
	Sig. (2-tailed)	.086	.005	.065	.054	.112		.139	.826	.022	.700	.012	.012	.051	.847	<.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X07	Pearson Correlation	.070	-.057	-.252	.128	.473**	.215	1	.546**	.171	.632**	-.006	-.075	.005	.141	.567**
	Sig. (2-tailed)	.631	.696	.080	.381	<.001	.139		<.001	.240	<.001	.966	.610	.975	.334	<.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X08	Pearson Correlation	.086	-.273	-.187	-.059	.526**	-.032	.546**	1	.289*	.555**	-.103	-.070	.074	-.029	.517**
	Sig. (2-tailed)	.652	.058	.199	.688	<.001	.826	<.001		.044	<.001	.483	.632	.611	.841	<.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X09	Pearson Correlation	.277	.352*	.173	.252	.114	.327*	.171	.289*	1	.238	.566**	.376**	.490**	-.371**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.054	.013	.235	.080	.436	.022	.240	.044		.099	<.001	.008	<.001	.009	<.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X10	Pearson Correlation	-.100	-.144	-.236	.130	.377**	-.056	.632**	.555**	.238	1	.036	-.059	-.014	.128	.504**
	Sig. (2-tailed)	.494	.323	.103	.375	.008	.700	<.001	<.001	.099		.804	.687	.923	.380	<.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X11	Pearson Correlation	.409**	.478**	.369**	.274	-.024	.357*	-.006	-.103	.566**	.036	1	.598**	.244	-.143	.563**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.009	.057	.870	.012	.966	.483	<.001	.804		<.001	.092	.326	<.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X12	Pearson Correlation	.311*	.570**	.229	.386**	-.180	.356*	-.075	-.070	.376**	-.059	.598**	1	.147	-.269	.439**
	Sig. (2-tailed)	.029	<.001	.113	.006	.215	.012	.610	.632	.008	.687	<.001		.313	.061	.002
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X13	Pearson Correlation	.230	.136	.369**	.107	.001	.280	.005	.074	.490**	-.014	.244	.147	1	-.171	.417**
	Sig. (2-tailed)	.112	.351	.009	.463	.995	.051	.975	.611	<.001	.923	.092	.313		.241	.003
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X14	Pearson Correlation	-.277	-.320*	-.097	-.013	-.058	.028	.141	-.029	-.371**	.128	-.143	-.269	-.171	1	-.088
	Sig. (2-tailed)	.054	.025	.508	.928	.694	.847	.334	.841	.009	.380	.326	.061	.241		.547
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
TOTAL	Pearson Correlation	.419**	.353*	.315*	.457**	.451**	.561**	.567**	.517**	.660**	.504**	.563**	.439**	.417**	-.088	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.028	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.003	.547	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar IV. 1 Uji Validitas

Menurut Gay, Mills dan Airasian (2009) metode penelitian deskriptif, dengan minimal 10% dari populasi, untuk populasi yang relatif kecil minimal 20%, sedangkan penelitian korelasi membutuhkan sampel sebanyak 30 responden.. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 49 orang, oleh karena itu didapatkan nilai rtabel untuk nilai signifikansi 5% sebesar 0,281. Dalam hal ini peneliti mendapatkan ada satu atribut x14 yaitu tempat terbatas tidak valid dikarenakan hasil r hitung yaitu sebesar -0,88 yang artinya tidak reabel karna kecil dari 0,281 ,sedangkan untuk indikator variabel lainnya yaitu nilai

rhitung > rtabel yang artinya data tersebut dinyatakan valid.

D. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Dasar Pelaksanaan Uji Reliabilitas Cronbach Alpha Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai

Cronbach alpha >0,6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	14

Gambar diatas merupakan hasil dari Reliabilitas dari Warung Lilo yang didapatkan melalui aplikasi IBM SPSS , pada gambar tersebut dapat dilihat *Cronbach Alpha* yaitu 0,705 dimana cronbach alpha > 0.6 dengan jumlah indikator yang di teliti sebanyak 14 .Dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dinyatakan reliable

Gambar IV. 2 Uji Reabilitas

#### E. Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>				
1	Memiliki pilihan makanan yang beragam	0,070	4	0,263
2	Kepuasan pelanggan tinggi	0,082	4	0,286
3	Harga Produk Terjangkau	0,081	3	0,262
4	Tempat Mudah ditemukan	0,070	4	0,244
5	Mempunyai beberapa mitra	0,073	4	0,272
6	Desain Feeds Instagram menarik	0,070	4	0,261
7	Admin sosial media responsif	0,069	3	0,226
8	Admin sosial media ramah	0,067	3	0,217
9	Proses penyajian cepat	0,070	4	0,246
<b>Kelemahan</b>				
10	Sosial media instagram jarang aktif	0,073	2	0,146
11	Katalog Menu makanan di mitra belum lengkap	0,059	2	0,132
12	Post feed instagram belum dilakukan secara konsisten	0,061	2	0,107
13	Jarang melakukan promo	0,070	3	0,210
14	kapasitas tempat terbatas	0,059	3	0,148
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3,021</b>

Tabel IV. 2 Matriks IFAS

## F. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>				
1	Pertumbuhan penduduk	0,107	4	0,401
2	Pertumbuhan ekonomi	0,101	4	0,379
3	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	0,128	4	0,481
4	Banyak influencer yang melakukan promosi makanan	0,111	4	0,417
5	Kebijakan pemerintah yang menguntungkan UMKM	0,083	3	0,270
<b>Ancaman</b>				
6	Cita rasa penduduk lokal	0,072	2	0,143
7	Pajak yang di tetapkan pemerintah	0,068	2	0,102
8	Pendatang Baru	0,079	2	0,178
9	Perusahaan sejenis	0,089	2	0,177
10	Produk Pengganti	0,085	1	0,106
11	Harga bahan baku tidak stabil	0,077	3	0,193
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,847</b>

Tabel IV. 3 Matriks EFAS

G. Matriks IE



Gambar IV. 3 Matriks IE

Matriks IE digunakan untuk memposisikan dan menentukan strategi alternatif untuk Warung Lilo Inovasi Indonesia. Berdasarkan total skor yang didapatkan dari perhitungan IFAS Matrix dan EFAS Matrix maka didapatkan sebuah koordinat yaitu (3,021 ; 2,847). Berikut adalah hasil analisis matriks IE Warung Lilo. Setelah melakukan analisa pada IE Matrix diatas dapat dikatakan bahwa posisi Warung Lilo berada pada sel keempat dimana merupakan fase tumbuh dan

membangun (*grow and build strategy*). Kondisi ini menunjukkan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh Warung Lilo adalah strategi *backward, forward, dan horizontal integration* (integrasi belakang, depan serta horizontal), *market penetration* (melakukan penetrasi pasar), *market development* (melakukan pengembangan pasar), dan *product development* (melakukan pengembangan produk).

H. Matriks QSPM

No	Uraian Strategi	TAS
1	Membuat promo yang menarik dan terjadwal untuk menarik minat pembeli	6,403
2	Bekerjasama dengan influenser dalam melakukan promosi	6,352

3	Memanfaatkan teknologi yang ada untuk perencanaan marketing	6,289
4	Membuat campign social media agar sosial media lebih terjadwal	6,252
5	Mengadakan Giveaway produk untuk bersaing dengan usaha	6.252
6	Membuat konten promosi dengan konsep yang berbeda untuk meningkatkan daya saing	6,196
7	Membuat konten yang menarik untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas	6,003
8	Melakukan riset makanan agar menemukan cita rasa yang sesuai dengan penduduk lokal	5,968

Gambar IV. 4 Matriks QSPM

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan SWOT

Setelah melakukan analisis SWOT maka dihasilkan beberapa strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

- Membuat konten yang menarik untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas (SO1)
- Memanfaatkan teknologi yang ada untuk perencanaan marketing (SO2).
- Membuat campign social media agar sosial media lebih terjadwal (WO1).
- Membuat promo yang menarik dan terjadwal untuk menarik minat pembeli (WO2).
- Bekerjasama dengan influencer

- dalam melakukan promosi (WO3).
- Melakukan riset makanan agar menemukan cita rasa yang sesuai dengan penduduk lokal (SO1).
- Mengadakan Giveaway produk untuk bersaing dengan usaha (ST1).
- Membuat konten promosi dengan konsep yang berbeda untuk meningkatkan daya saing (ST2).
- Melakukan riset makanan agar menemukan cita rasa yang sesuai dengan penduduk lokal (WT1).

### V.2 Alternatif strategi menggunakan *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Berdasarkan hasil perhitungan *Quantitative Strategic Planning* (QSPM) maka didapatkan tiga strategi yang harus diprioritaskan terlebih dahulu oleh warung lilo yaitu

Membuat promo yang menarik dan terjadwal untuk menarik minat pembeli dengan nilai total *attractiveness score* (TAS) yaitu 6,430 , bekerjasama dengan influencer dalam melakukan promosi dengan nilai total *attractiveness score* (TAS) yaitu 6,352 , dan Memanfaatkan teknologi yang ada untuk perencanaan marketing dengan nilai *total attractiveness score* (TAS) yaitu 6,289.

Dengan membuat promo yang menarik dan terjadwal, bekerjasama dengan influencer, serta memanfaatkan teknologi yang ada untuk perencanaan marketing maka dapat menarik minat , kepercayaan kosumen dalam berbelanja dengan perencanaan marketing yang benar maka akan menjangkau pasar yang lebih besar .

#### REFERENSI

- [1] N. Ardila, R. Hidayat, D. Wati dan L. H. Suriyanti, “ANALISIS SWOT PADA

USAHA RUMAH MAKAN SIMPANG TIGA,” *Research In Accounting Journal*, Vol. %1 dari %2Vol 1(3) 2021 : 343-349 , 2021.

- [2] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [3] D. P. Sari1 dan A. Oktafianto, “PENENTUAN STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS,” *Seminar Nasional IENACO*, Vol. %1 dari %2ISSN: 2337 - 4349, 2017.
- [4] K. Miharja, “Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis,” *Jurnal Ecodemica*, vol. Vol. 2 No. 1, 2018.
- [5] W. Utari, “Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar serta,” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* , vol. Vol.2, 2011.
- [6] “Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang,” *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, vol. Vol. 4 (no. 1), 2020.
- [7] P. M. Malonda, S. Moniharapon dan S. S. Loindong, “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH,” *Jurnal EMBA*, vol. Vol.7 No.3, 2019.