Perancangan Bauran Promosi Penjualan pada Uwais Zoupa dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

1st Savira Alifa Dharmadi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
saviraalifa@student.telkomuniversity.ac.id

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

3rd Boby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 terdapat 66 juta unit UMKM di Indonesia dan industri kuliner merupakan industri terbanyak yang berada di Indonesia dengan jumlah 1,59 juta unit pada tahun 2022.

Tantangan yang dihadapi UMKM di masa depan meliputi dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pelatihan, dan fasilitasi. Hal tersebut menjadi tantangan sekaligus permasalahan yang dialami oleh Uwais Zoupa karena untuk saat ini Uwais Zoupa belum memanfaatkan teknologi digital dengan maksimal untuk kegiatan promosi. Hal ini menyebabkan tidak tercapainya target Uwais Zoupa yang telah ditentukan. Maka dari akar permasalahan tersebut, penelitian bertujuan untuk merancang bauran promosi yang dapat diimplementasikan oleh Uwais Zoupa untuk di masa yang akan datang sehingga permasalahan yang dihadapi Uwais Zoupa dapat teratasi. Penelitian ini menggunakan metode Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) dan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

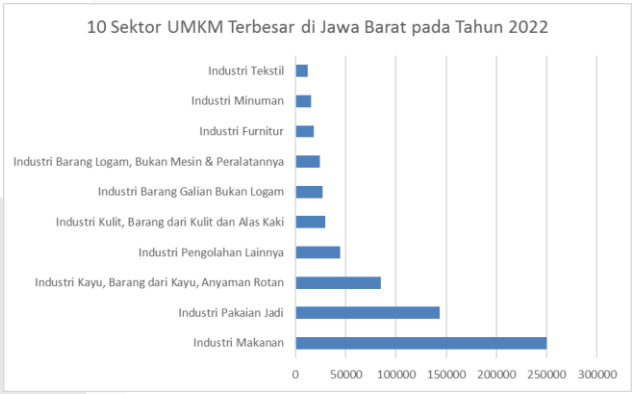
Untuk tahap awal perlu diketahui faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman perusahaan. Kemudian membuat Matriks SWOT. Dari Matriks SWOT didapat 7 usulan strategi yang kemudian tahap akhir akan dihitung dengan menggunakan Metode QSPM yang akan menghasilkan strategi terbaik yang dilihat dari nilai TAS tertinggi dalam masing-masing strategi. Berdasarkan hasil QSPM, strategi yang terpilih yaitu Strategi 7 "menggunakan media sosial Instagram untuk sarana promosi".

Hasil dari rancangan ini adalah Uwais Zoupa sudah memiliki Instagram dengan 73 *followers* dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 36%.

Kata kunci: Uwais Zoupa, Bauran Promosi, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM.

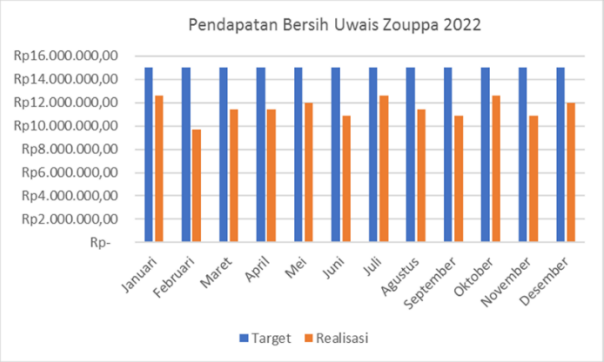
I. PENDAHULUAN

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 terdapat 66 juta unit UMKM di Indonesia. Berdasarkan data BPS tersebut, industri kuliner merupakan industri terbanyak yang berada di Indonesia dengan jumlah 1,59 juta unit pada tahun 2022. Menurut data BPS Provinsi Jawa Barat, industri makanan adalah sektor UMKM terbesar di Jawa Barat pada tahun 2022. Makanan merupakan kebutuhan primer manusia untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh dan energi untuk aktivitas sehari-hari.



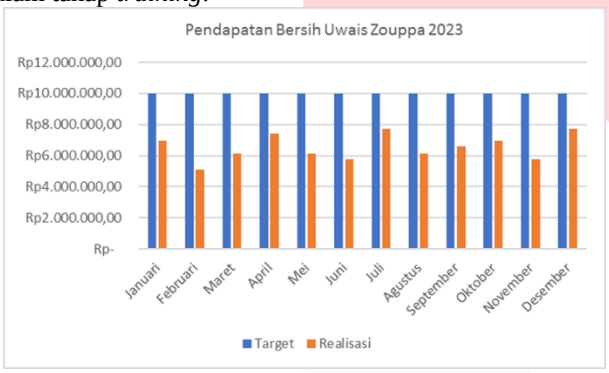
GAMBAR 1
UMKM Terbesar di Jawa Barat
Sumber : (BPS Provinsi Jawa Barat, 2024)

Uwais Zoupa merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2020 hingga saat ini dan berlokasi di Rawalumbu, Kota Bekasi. Uwais Zoupa menjual makanan khas Italia yaitu zuppa soup dan lasagna yang dibanderol dengan harga Rp 23.000,00 untuk satu porsi. Selain itu Uwais Zoupa juga menjual macaroni schotel atau yang lebih dikenal dengan makaroni panggang yang berasal dari Belanda dengan harga Rp 23.000. Berikut merupakan pendapatan Uwais Zoupa tahun 2022 - 2023:



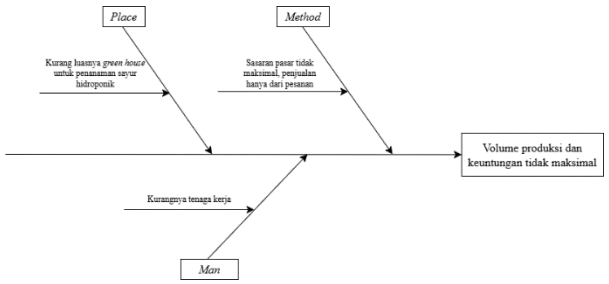
GAMBAR 2
Data Pendapatan Perusahaan 2022

Memasuki tahun 2023, Uwais Zoupa mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan yang disebabkan oleh pergantian pegawai sehingga pegawai baru tersebut masih dalam tahap *training*.



GAMBAR 3
Data Pendapatan Perusahaan 2023
Sumber : Data Internal Uwais Zoupa

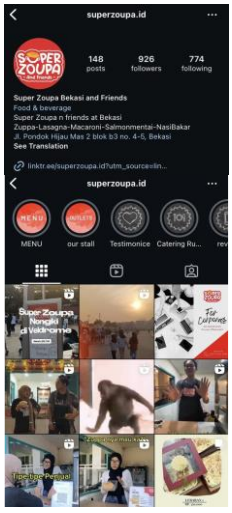
Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan Uwais Zoupa tidak mencapai target dan terjadi penurunan pendapatan di tahun 2023. Di awal berdirinya Uwais Zoupa, pelanggan hanya bisa memesan produk melalui *WhatsApp*. Lalu pada tahun 2022, Uwais Zoupa menyewa tempat di salah satu tempat makan yang bernama Lapten *Food Center* yang berlokasi di Kemang Pratama, Kota Bekasi. Dikarenakan kasus Covid-19 telah mereda, maka Lapten *Food Center* telah beroperasi kembali normal seperti sebelum adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut diharapkan Uwais Zoupa dapat menjadi peluang agar bisnis yang telah dijalankan dapat berkembang. Namun ternyata memasuki tahun 2023, pendapatan Uwais Zoupa menurun dan target pendapatan tidak tercapai. Berdasarkan *fishbone diagram*, berikut merupakan permasalahan yang yang dialami oleh Uwais Zoupa:



GAMBAR 4
fishbone diagram

Berdasarkan gambar diagram *fishbone* diatas, terdapat beberapa akar permasalahan yang menyebabkan Uwais Zoupa mengalami masalah yaitu tidak tercapainya target pendapatan. Gejala permasalahan yang pertama adalah pemasaran tidak menggunakan media sosial, strategi pemasaran kurang tepat, produk kurang variatif, pegawai tidak professional, jam operasional tidak konsisten, Lokasi *stand* tidak strategis, dan adanya kompetitor.

TABEL 1
Perbandingan dengan Kompetitor

Perbandingan	Uwais Zoupa	Kompetitor
Media Sosial	Tidak ada media sosial	
Menu	1. Zuppa Soup Harga : Rp 23.000,00 2. Lasagna Harga : Rp 23.000,00 3. Makaroni panggang Harga : Rp 23.000,00	1. Zuppa Soup Harga : Rp 24.000,0 2. Lasagna Harga : Rp 25.000,00 3. Spagetti Brulee Harga : Rp 25.000,00 4. Makaroni Panggang Rp 25.000,00 5. Dimsum Mentai Harga : Rp 30.000,00 6. Salmon Mentai Harga : Rp 50.000,00 7. Nasi Bakar (cumi, ikan peda, tongkol, dan ayam) Harga : Rp 20.000,00
Lokasi	Kurang strategis (berada di ujung	Cukup strategis (berada di dekat

Pada tabel perbandingan kompetitor, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara Uwais Zoupa dengan kompetitor yang menjadi faktor permasalahan yang dialami oleh Uwais Zoupa. Kompetitor cukup aktif dalam penggunaan media sosial sehingga dapat memperluas target pasar yang ingin dicapai. Berbanding terbalik dengan Uwais Zoupa yang tidak menggunakan media sosial sama sekali. Dalam era digital ini, media sosial sangat berperan penting dalam perluasan target pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, Uwais Zoupa harus memperbaiki strategi promosi yang tepat agar perusahaan dapat mencapai target pendapatan yang telah ditentukan.

TABEL 2
Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan		Solusi
1.	*Man*	Pegawai tidak profesional	Membuat SOP pada Uwais Zoupa
2.	*Process*	Jam operasional tidak konsisten	
3.	*Product*	Menu kurang variatif	Merancang bauran promosi agar Uwais Zoupa dapat mencapai target yang ditentukan dan dapat memperluas target
4.	*Promotion*	Pemasaran tidak menggunakan media sosial	
		Strategi pemasaran kurang tepat	
5.	*Environment*	Lokasi tidak strategis	
		Adanya kompetitor	

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, Uwais Zoupa harus melakukan perbaikan strategi pemasaran agar dapat mencapai target pendapatan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam strategi pemasaran dan menentukan pemilihan prioritas strategi pemasaran. Dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks QSPM ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada Uwais Zoupa agar dapat mencapai targetnya.

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan *customer*, membangun hubungan yang kuat dengan *customer*, dan menciptakan *customer value* untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik calon konsumen dengan menawarkan nilai produk yang dimiliki suatu perusahaan dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan *customer* dengan memberi nilai produk dan kepuasan pelanggan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, Principles of Marketing, 2017).

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasran adalah mengacu pada strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler, Armstrong, & Opresnik, Principles of Marketing, 2017).

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah mengacu pada nilai jual (yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi) yang digunakan organisasi untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar terbuka (Kotler, Armstrong, & Opresnik, Principles of Marketing, 2017). Berikut merupakan konsep 7p bauran pemasaran:

1. *product*: kualitas, karakteristik khusus, gaya merek dagang, pemasaran, layanan, dan jaminan.
2. *price*: daftar harga, diskon, syarat kredit, dan jangka waktu pembayaran.
3. *promotion*: penjualan pribadi, periklanan, dan promosi penjualan publisitas.
4. *place*: lokasi atau tempat didirikannya perusahaan. Semakin strategis lokasi usaha maka semakin besar pula keuntungan yang dihasilkan perusahaan.
5. *people*: karyawan, pelanggan
6. *process*: mengevaluasi semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang diterapkan pada manajemen pemasaran.
7. *physical evidence*: bukti fisik yang dmiliki sebuah perusahaan.

D. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah yang seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan, berkomunikasi dengan mereka secara persuasif, dan menciptakan ikatan dengan mereka (Kotler, Armstrong, & Opresnik, Principles of Marketing, 2017).

Terdapat lima alat dalam bauran promosi:

1. *Advertising*

   Promosi dengan menggunakan iklan dapat menjangkau pembeli lebih luas. Namun, iklan bersifat impersonal dan tidak memiliki daya persuasif secara langsung seperti *salesman*.
2. *Personal Selling*

   Personal selling adalah cara paling efektif dalam menarik pembeli karena terdapat interaksi yang melibatkan dua orang atau lebih sehingga penjual dapat dengan langsung mengamati kebutuhan dan karakteristik calon pembeli dan melakukan penyesuaian dengan cepat.
3. *Sales Promotion*

   Sales promotion mencakup berbagai macam alat seperti kupon, diskon, premi, dan lainnya yang memiliki keunikan sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen.
4. *Public Relations*

   Hubungan masyarakat seperti berita, sponsor, dan acara dapat dipercaya bagi pembaca dan terlihat lebih nyata bagi pembaca dibandingkan dengan iklan.
5. *Direct and Digital Marketing*

   Bentuk pemasaran seperti *direct mail*, katalog, dan media sosial lebih terarah karena langsung diarahkan ke pelanggan tertentu.

E. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor lingkungan eksternal perusahaan yang berupa peluang dan ancaman seperti ekonomi; sosial, budaya, dan demografi; politik, pemerintahan, dan hukum; teknologi; dan kompetitif (David, Strategic Management: Concepts and Cases, 2011). Terdapat 5 tahapan matriks EFE:

1. Buat daftar faktor eksternal
2. Tetapkan bobot untuk setiap faktor yang berkisar dari 0,0 hingga 1,0. Jumlah semua bobot yang diberikan pada faktor tersebut harus sama dengan 1,0.
3. Tetapkan *rating* antara 1 dan 4 untuk setiap faktor eksternal di mana 4 = responnya lebih unggul, 3 = responnya di atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya buruk.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan *rating* untuk menentukan skor tertimbang atau *weighted score.*
5. Jumlahkan *weighted score* untuk setiap variabel untuk menentukan total *weighted score* untuk perusahaan.

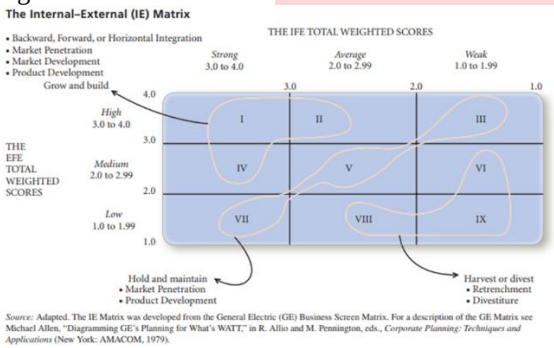
F. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks IFE adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu bisnis (David, Strategic Management: Concepts and Cases, 2011). Terdapat 5 tahapan dalam matriks IFE:

1. Buat daftar faktor internal
2. Tetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 hingga 1,0.
3. Tetapkan *rating* 1 hingga 4 untuk setiap faktor
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan *rating* untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variable
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel guna menentukan skor tertimbang total untuk organisasi.

G. Matriks Internal External (IE)

Matriks Internal External (IE) merupakan hasil gabungan matriks EFE dan matriks IFE.



GAMBAR 5
Matriks IE

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga wilayah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda. Pertama, yang termasuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai *grow and build*. Kedua, yang termasuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan baik dengan strategi *hold and maintain*. Ketiga, yang termasuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah *harvest or divest* (David, Strategic Management: Concepts and Cases, 2011).

H. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat penting yang dipakai untuk mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman) (David, Strategic Management: Concepts and Cases, 2011).

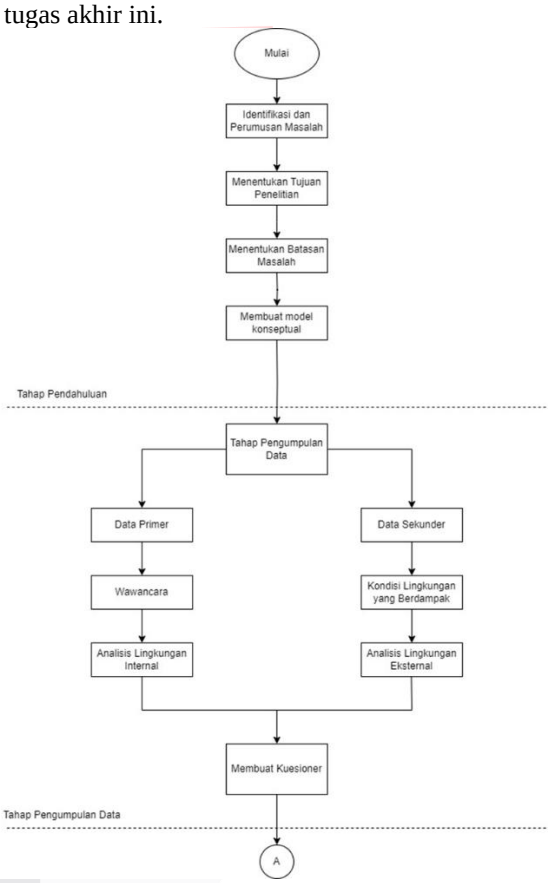
I. Matriks QSPM

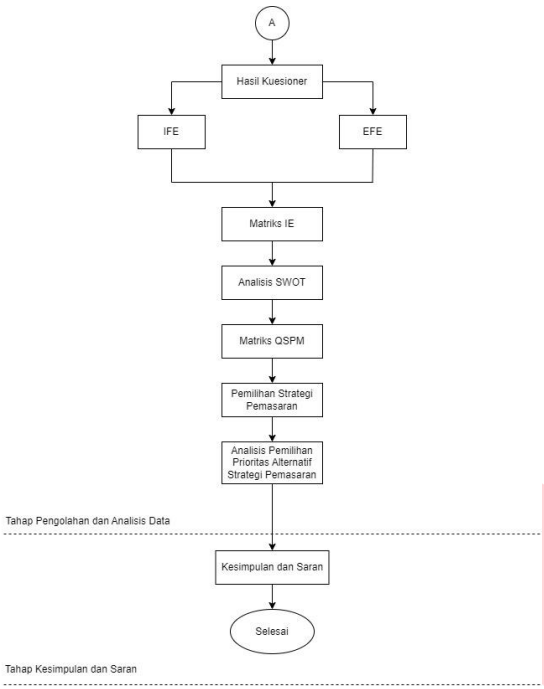
QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor penentu keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara obyektif, QSPM menyarankan strategi alternatif terbaik (David, Strategic Management: Concepts and Cases, 2011). Berikut Langkah-langkah untuk perhitungan QSPM:

1. Buat daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan dan kekuatan dan kelemahan internal. Informasi ini harus diambil dari Matriks EFE dan Matriks IFE.
2. Tetapkan bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal
3. Tentukan *Attractiveness Scores* (AS). Rentang *Attractiveness Scores* (AS) adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
4. Hitung *Total Attractiveness Scores*. TAS merupakan hasil perkalian bobot dengan AS di setiap baris. Semakin tinggi nilai TAS, semakin menarik alternatif strategis tersebut.
5. Hitung *Sum Total Attractiveness Score*. Tambahkan TAS di setiap kolom strategi QSPM. STAS menunjukkan kor yang lebih tinggi menunjukkan strategi yang lebih menarik. Strategi dengan nilai TAS tertinggi merupakan strategi terpilih.

III. METODE

Sistematika perancangan adalah tahapan untuk memetakan alur perancangan secara terstruktur, sistematis, dan rinci. Berikut merupakan alur sistematika perancangan pada tugas akhir ini.





GAMBAR 6
Sistematika Penyelesaian Masalah

Tahap pendahuluan dilakukan untuk mencari informasi dan mengidentifikasi permasalahan yang ada pada objek dengan cara observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Setelah mengidentifikasi masalah, dilakukan perumusan masalah, lalu penentuan tujuan penelitian, penentuan batasan masalah, serta membuat model konseptual.

Tahap pengumpulan dan pengolahan data dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang mendukung penelitian sehingga permasalahan dapat terselesaikan.

Pada tahapan ini dilakukan wawancara kepada pihak internal perusahaan. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang akan diolah menjadi matriks IFE. Sedangkan untuk peluang dan ancaman perusahaan akan diolah menjadi matriks EFE. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada pihak internal perusahaan dan konsumen untuk mendapatkan bobot, *rating*, dan skor untuk setiap faktor eskternal dan internal. Setelah mendapat skor matriks IFE dan EFE, lalu didapatkan matriks IE. Setelah itu membuat matriks SWOT berdasarkan strategi matriks IE. Tahap terakhir adalah perhitungan matriks QSPM untuk mendapatkan alternatif strategi terpilih dengan nilai TAS paling tinggi.

Verifikasi terhadap hasil rancangan dilakukan untuk memeriksa hasil rancangan, apakah terdapat hal yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau standar pada perancangan.

Validasi adalah tahap untuk mendapatakan *feedback* dari hasil rancangan yang telah terverifikasi oleh pemilik usaha. Hasil dari validasi akan menentukan apakah hasil rancangan telah sesuai untuk menyelesaikan permasalahan yang dikaji dan memungkinkan untuk diimplementasikan.

Tahap kesimpulan dan saran merupakan tahap terakhir dari tugas akhir yang dilakukan. Kesimpulan berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dipaparkan Saran ditujukan kepada pemilik usaha Uwais Zoupa sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usaha Uwais Zoupa untuk masa yang akan datang.

IV. ANALISA DAN HASIL PERANCANGAN

A. Verifikasi

Berikut merupakan hasil verifikasi hasil rancangan:

Tabel 3
Verifikasi

No.	Aktivitas	Referensi	Keterangan	Kesesuaian
1.	Analisis Lingkungan Internal	(David, 2011)	Menentukan *marketing mix*	Sesuai
			Melakukan wawancara dan observasi	
			Menyusun kekuatan dan kelemahan perusahaan	
2.	Analisis Lingkungan Eksternal	(David, 2011)	Menentukan *marketing mix*	Sesuai
			Melakukan wawancara dan observasi	
			Menyusun peluang dan ancaman perusahaan	
3.	Matriks IFE	(David, 2011)	Menyusun faktor internal	Sesuai
			Pemberian bobot pada setiap faktor	
			Pemberian *rating* pada setiap faktor	
			Mengkalikan hasil nilai bobot dan *rating* untuk menghasilkan skor	
			Menjumlahkan skor dari seluruh faktor untuk mendapatkan skor total IFE	

4.	Matriks EFE	(David, 2011)	Menyusun faktor eksternal	Sesuai
			Pemberian bobot pada setiap faktor	
			Pemberian *rating* pada setiap faktor	
			Mengkalikan hasil nilai bobot dan *rating* untuk menghasilkan skor	
			Menjumlahkan skor dari seluruh faktor untuk mendapatkan skor total EFE	
5.	Matriks IE	(David, 2011)	Menentukan wilayah untuk penentuan strategi dilihat dari total skor IFE dan EFE	Sesuai
6.	Matriks SWOT	(David, 2011)	Menyusun komponen SWOT dan strategi S-O, W-O, S-T, W-T	Sesuai
7.	Matriks SWOT	(David, 2011)	Menyusun komponen SWOT dan strategi S-O, W-O, S-T, W-T	Sesuai
8.	Matriks QSPM	(David, 2011)	Memasukkan strategi usulan yang didapat dari matriks SWOT	Sesuai
			Memberi skor daya tarik (AS) strategi usulan pada faktor internal dan eksternal	
			Mengalikan nilai AS strategi dengan bobot untuk mendapat Total Attractiveness Score (TAS)	
			Menjumlahkan nilai TAS tiap strategi untuk menentukan nilai STAS tertinggi untuk mendapatkan peringkat strategi yang akan dipilih.	

B. Validasi

Berikut merupakan verifikasi hasil rancangan:

TABEL 4
Validasi

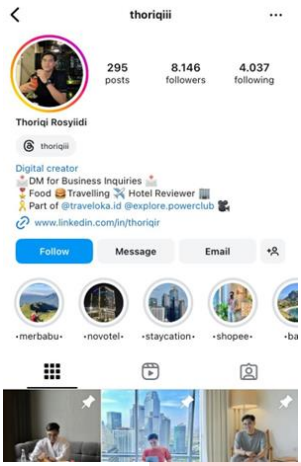
No.	Usulan Strategi	Pemenuhan Validasi	Kepada	*Feedback*
1.	Menggunakan media sosial Instagram untuk sarana promosi	Disetujui	Pemilik	Melakukan unggahan foto dan video terkait produk dan promo yang dilakukan Uwais Zoupa

C. Implementasi Hasil Rancangan

Berikut merupakan rancangan yang diimplementasikan pada Uwais Zoupa:

1. Menjalin kerja sama dengan *influencer* dengan cara *endorsement* di Instagram

Menjalin kerja sama dengan *influencer* yang berdomisili di Bekasi dengan cara *paid promo*te atau *endorsement* secara barter.

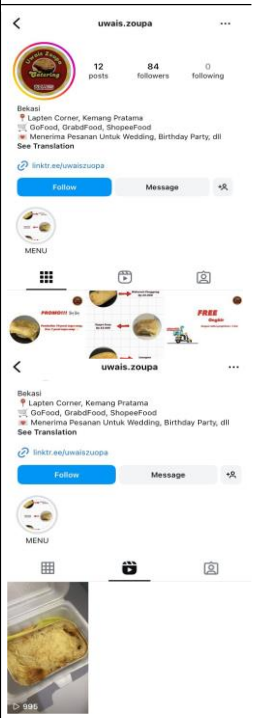


GAMBAR 7
Profil *Influencer* Instagram

GAMBAR 8
Instastory Influencer

Berikut merupakan hasil rancangan dari kerja sama dengan *influencer* Instagram.

TABEL 5
Hasil Rancangan

No.	Komponen	Sebelum Rancangan	Sesudah Rancangan
1.	Media Sosial Instagram	Belum menggunakan media sosial	
2.	Data Penjualan	Penjualan pada tanggal 1 Agustus 2024 - 25 Agustus 2024 sebanyak 350 porsi	Penjualan pada 26 Agustus - 15 September mengalami kenaikan menjadi 20 porsi rata-rata penjualan

TABEL 5
Data Perbandingan Penjualan

Data Penjualan Uwais Zoupa			
Data Penjualan Sebelum Implementasi Rancangan		**Data Penjualan Setelah Implementasi Rancangan**	
Minggu ke-1 Agustus	59 porsi	1 September - 7 September	80 porsi
Minggu ke-2 Agustus	52 porsi		
Minggu ke-3 Agustus	55 porsi	8 September - 15 September	111 porsi
Minggu ke-4 Agustus (sampai 31 Agustus)	88 porsi		

Pada tabel di atas dapat dilihat untuk saat ini Uwais Zoupa sudah menggunakan media sosial Instagram dan memiliki *followers* sebanyak 84 dan mendapat *viewers* pada konten *reels* sebanyak 995. Sedangkan untuk penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Maka rancangan bauran promosi ini dapat dikatakan layak dan terverifikasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil perancangan strategi bauran promosi yang dapat diimplementasikan oleh Uwais Zoupa adalah menggunakan media sosial Instagram untuk sarana promosi dengan cara paid promote atau endorsement kepada influencer di Instagram.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada Uwais Zoupa adalah:

1. Dengan adanya usulan perancangan strategi ini diharapkan Uwais Zoupa dapat mengimplementasikan strategi yang telah terpilih agar Uwais Zoupa dapat mengatasi permasalahan yang dihadapkan oleh Uwais Zoupa yaitu tidak tercapainya target yang telah ditentukan,
2. Uwais Zoupa dapat memanfaatkan teknologi digital untuk sarana promosi agar pangsa pasar Uwais Zoupa dapat meluas dan semakin banyak calon konsumen yang mengetahui Uwais Zoupa agar penjualan Uwais Zoupa dapat meningkat.
3. Apabila penjualan Uwais Zoupa meningkat, maka kapasitas produksi harus meningkat pula. Namun salah satu kelemahan Uwais Zoupa adalah terbatasnya kapasitas produksi. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat melakukan evaluasi pada alternatif strategi yang telah dirancang dengan berbagai aspek lainnya seperti aspek produksi, sehingga diharapkan beberapa alternatif strategi promosi tersebut berhasil.

REFERENSI

BPS Provinsi Jawa Barat. (2024, January 11). Diambil kembali dari https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzU2IzI=/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kode-klasifikasi-baku-lapangan-usaha-indonesia.html

David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases.* Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing.* Pearson.