

Analisis Strategi Pemasaran *Bio-Oil* Di Kabupaten Sumenep

Rony Azmi Faisal^{1*}, Yoga Dwitya Pramudita², Mu'alim³, Sugeng Purwoko⁴

Departemen Teknik Industri- Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal 69162, Kabupaten Bangkalan,
Jawa Timur, Indonesia
Rony.azmie@mail.com
*corresponding author

INFO ARTIKEL

doi: 10.350587/Matrik
v23i2.4931

Jejak Artikel :

Upload artikel
16 Desember 2022
Revisi
18 Februari 2023
Publish
29 Maret 2023

Kata Kunci :

Bio mass, bio oil, IFAS, EFAS,
SWOT, QSPM

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan populasi sangat berpengaruh besar terhadap aspek permintaan suatu produk dan menyebabkan tekanan secara eksponensial dari sumber daya alam yang digunakan. kisaran konsumsi minyak di Indonesia yaitu berada pada 1.398.496 (barel/day.th) sampai 1.611.599 (barel/day.th), dimana Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara dengan penggunaan terbanyak. menciptakan produk alternative yang memiliki kualitas baik , mendaur ulang limbah sebagai bahan baku, atau peningkatan teknologi yang mengurangi jumlah input,serta startegi pemasaran yang tepat dalam pengenalan produk baru atau produk inovatif. Salah satu energi alternatif yaitu bio-oil. Pemasaran bio-oil masih terbatas dan sangat kurang khususnya di kabupaten sumenep. Hal ini banyaknya masyarakat yang belum mengetahui bio-oil dan juga belum memahami pentingnya energi terbarukan sebagai perngganti energi dari bahan bakar fosil. Pada penelitian ini strategi pemasaran bio-oil dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths Weakness Opportunities Threats), strategi yang tepat digunakan adalah agresif (growth oriented strategy) dimana mengembangkan kekuatan dari faktor internal($s-w/2=0,24$; $o-t/2=0,39$) dan peluang dari faktor eksternal serta penggunaan matriks QSPM, penetrasi pasar ($Tas=6,84$) menjadi pilihan utama untuk memaksimalkan strategi yang diterapkan



1. Pendahuluan

Peraturan pemerintah No. 79/2014 mengenai Kebijakan Energi Nasional menyatakan bahwa pada tahun 2025, energi baru dan terbarukan memiliki target paling sedikit 23% , sedangkan pada tahun 2050 energi baru dan terbarukan memiliki target 31% diimbangi dengan pengurangan peran minyak bumi kurang dari 25% pada tahun 2025 dan kurang dari 20% pada tahun 2050. Oleh karena itu, perlu untuk mengembangkan energi terbarukan yang lebih efisien dan ramah lingkungan sebagai pengganti *petroleum* [2], [24], [27].

Meningkatnya pertumbuhan populasi sangat berpengaruh besar terhadap aspek permintaan suatu produk dan menyebabkan tekanan secara eksponensial dari sumber daya alam yang digunakan. Dibutuhkan suatu efisiensi yang tepat didalam penerapannya, yaitu menciptakan produk alternative yang memiliki kualitas baik , mendaur ulang limbah sebagai bahan baku dengan menggunakan secara keseluruhan atau dapat mencampurkan dengan bahan baku yang digunakan, atau peningkatan teknologi yang mengurangi jumlah input (seperti bahan baku, tanah, energi, dan air) yang diperlukan untuk menghasilkan satu unit *output*, serta strategi pemasaran yang tepat dalam pengenalan produk baru atau produk inovatif [8], [9], [10], [11], [3] [21], [23], [29].



Gambar 1. Konsumsi minyak Indonesia

Menurut data CEIC data, 2022 kisaran konsumsi minyak di Indonesia yaitu berada pada 1.398.496 (*barel/day.th*) sampai 1.611.599 (*barel/day.th*), dimana Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara dengan penggunaan terbanyak. Hal ini dibutuhkan suatu pengelolaan yang baru didalam energi, salah

satunya adalah dengan penerapaa *bio oil* [12] [13], [28], [30].

Penerapannya yang umum digunakan dalam permasalahan tersebut yaitu pengolahan energi terbarukan, salah satu yang yaitu produksi *crude palm oil* (CPO), dengan memanfaatkan limbah cangkang kelapa sawit dengan sistem *self pyrolysis* dan analisa kelayakan teknis *estrawaktor bio oil* limbah tongkol jagung [1], [3], [4], [7], [16], [19].

Bio oil merupakan bagian dari *bio-massa*, merupakan suatu energi terbarukan yang memanfaatkan limbah sebagai bahan campuran atau bahan alternatif dengan penerapan proses tertentu sehingga berbentuk *liquid*. Pada pelaksanaannya energi tersebut diterapkan pada bahan bakar alternatif untuk kendaraan *diesel* dengan memanfaatkan limbah pertanian seperti tongkol jagung, dan lain sebagainya [14], [15], [18], [20], [22], [26].

Pemasaran *bio-oil* masih terbatas dan sangat kurang khususnya di kabupaten sumenep. Hal ini banyaknya masyarakat yang belum mengetahui *bio-oil* dan juga belum memahami pentingnya energi terbarukan sebagai pengganti energi dari bahan bakar fosil. Oleh karena itu permasalahan tersebut menjadi suatu potensi bernilai ekonomis untuk membuka suaru peluang usaha baru pada bisnis *bio-oil*. Pemasaran merupakan suatu proses memperkenalkan, menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen. Pemasaran mengenai *bio-oil* harus memperhatikan pangsa pasar yang akan ditarget. Pangsa pasar untuk *bio-oil* harus tepat sehingga tidak menimbulkan hambatan terhadap pemasaran. Pangsa pasar yang tepat berguna dalam memperkenalkan *bio-oil* pada konsumen, sehingga *bio-oil* mudah diterima oleh konsumen [5], [6], [7], [17], [25], [27].

Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin melakukan strategi pemasaran untuk pemasaran *bio-oil* di kabupaten sumenep. Adanya strategi pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan pemasaran *bio-oil* di kabupaten sumenep sehingga mampu menentukan pangsa pasar yang tepat. Strategi pemasaran dilakukan guna mengetahui kebutuhan konsumen,

sehingga pada saat produk *bio-oil* dipasarkan dapat diterima dengan baik sesuai kebutuhan konsumen. selain itu, adanya strategi pemasaran dapat mengetahui pangsa pasar yang akan dituju beserta target capaian pemasaran yang diharapkan dan meminimalkan ancaman serta hambatan pada saat melakukan pemasaran.

Pada penelitian ini strategi pemasaran *bio-oil* dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths Weakness Opportunities Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis SWOT digunakan untuk menciptakan strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan eksternal mengenai pemasaran *bio-oil*, sedangkan QSPM digunakan untuk penyusunan strategi melalui evaluasi strategi dari analisis SWOT yang diambil secara objektif sehingga dapat diperoleh strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran *bio-oil*.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian pembuatan *bio-oil* ini akan dilaksanakan di Laboratorium Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Trunojoyo Madura. Tahapan penelitian meliputi pembuatan *bio-oil* dan menganalisa segmentasi dari *bio-oil* di kabupaten Sumenep pada bulan juli sampai desember 2022.

2.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Wawancara mengenai analisis lingkungan internal dan eksternal dan jawaban dari penyebaran, Survei lapangan bertujuan melakukan observasi terkait pemasaran *biogas*, serta Dokumentasi ditujukan untuk mengabadikan dan sebagai barang bukti penelitian yang telah dilakukannya penelitian

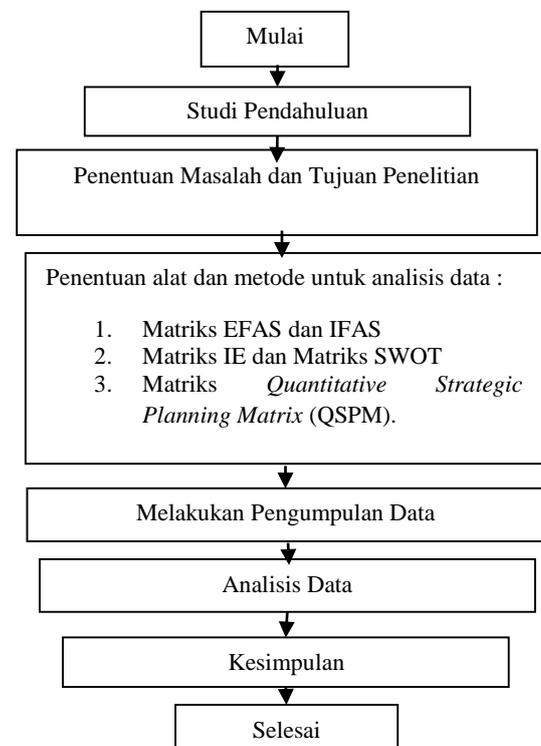
2.3 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian akan diolah dan dianalisis sehingga dapat memberikan suatu alternatif strategi pemasaran yang baik untuk diterapkan. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis

deskriptif, analisis lingkungan pemasaran, Tahapan analisis strategi pemasaran sebagai berikut :

- Analisis lingkungan internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan analisis lingkungan eksternal yang meliputi peluang (*Oppurtunity*) dan ancaman (*Threat*).
- Penentuan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).
- Penentuan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*).
- Pembuatan diagram kartesius untuk menentukan situasi dari suatu usaha. Pembuatan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi
- Pembuatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

2.4 Diagram Alur Penelitian



Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Matrik Faktor Strategi Internal

Pada analisis lingkungan internal dapat diketahui faktor-faktor strategis internal perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* and *Weakness* perusahaan. Hasil identifikasi faktor-faktor strategis internal diperoleh 6 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Hasil pembobotan dan pemberian rating dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor		Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>	1. Mutu kualitas yang terjamin	0.10	3.00	0.29
	2. Citra produk dari bahan <i>recycle</i>	0.14	4.00	0.57
	3. Harga yang kompetitif	0.12	3.00	0.36
	4. Produk alternatif dan inovatif	0.14	4.50	0.64
Sub total		0.50		1.86
<i>Weakness</i>	1. Minimnya kerjasama dengan pihak terkait	0.14	3.00	0.43
	2. Konsumen tidak mengenal produk	0.14	4.00	0.57
	3. Peralatan produksi yang mahal	0.10	2.00	0.19
	4. Manajerial yang baru terbentuk	0.12	1.50	0.18
sub total		0.50		1.37
total		1.00		3.23

Berdasarkan tabel 1 diketahui kekuatan paling besar dalam strategi pemasaran *bio oil* adalah produk alternatif dan inovatif, dengan skor 0,57 sedangkan kelemahan terbesar

adalah konsumen yang kurang mengenal produk dengan skor 0.57. Total skors berdasarkan tabel tersebut adalah 3,23 sehingga memiliki kemampuan yang moderat (sedang) dalam merespon berbagai faktor di lingkungan internalnya.

3.2 Matrik Faktor Strategi eksternal

Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor		Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i>	1. Dukungan pemerintah daerah	0.15	3.00	0.44
	2. Minimnya pesaing	0.15	4.00	0.59
	3. Ketersediaan bahan yang melimpah	0.10	3.00	0.29
	4. Memiliki hubungan baik dengan pemasok	0.10	2.00	0.20
	5. ketersediaan produk pesaing yang semakin rendah	0.10	4.00	0.39
Sub total		0.59		1.90
<i>Threats</i>	1. Loyalitas konsumen terhadap produk pesaing	0.15	4.00	0.59
	2. Kebijakan dari pemerintah yang terus berubah	0.12	2.00	0.24
	3. Jaringan pemasaran dan pendistribusian yang minim	0.15	2.00	0.29
	Sub total		0.41	
Total		1.00		3.02

Berdasarkan tabel 2 diketahui peluang paling besar adalah minimnya pesaing dengan skor 0.59, sedangkan ancaman terbesar adalah loyalitas konsumen dengan pesaing dengan

skor 0.59. Total skor berdasarkan tabel tersebut adalah 3,02 sehingga memiliki kemampuan yang moderat (sedang) dalam merespon berbagai faktor di lingkungan internalnya.

3.3 matriks SWOT

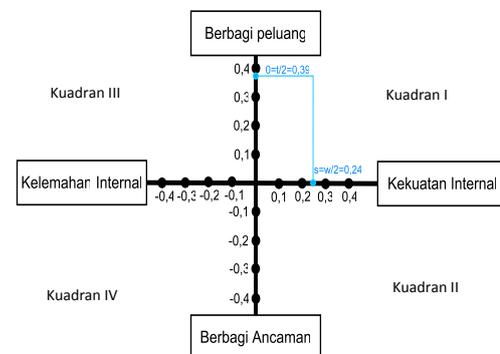
Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana strategi pemasaran perusahaan yang sesuai berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini

Tabel 3. matriks SWOT

EFAS/ IFAS	Strength	Weakness
Opportunities	1. Meningkatkan promosi dan iklan (s1,s2,s3,o1,o2,o5)	1. Memperluas kerjasama (o1,o2,o4,w1)
	2. Ikut berperan aktif dalam program pemerintah (s2, s4, o1, o2,o5)	2. Meningkatkan kinerja manajerial (o2,w3,w4)
	3. Meningkatkan pelayanan pada konsumen (s1, s2, s3,o5)	
Threats	1. Membangun jaringan pemasaran yang terintegrasi (s1,t1,t3,t2)	1. Melaksanakan program sosialisasi atau pengenalan secara sistematis dan terstruktur (w2,w1,w3,t1,t3)
	2. Melakukan penawaran secara langsung dengan konsumen (s3,s4,t1)	2. Membangun lingkungan kerja yang optimal(w4,w3,t2, t3)

	3, Mempertahankan kualitas produk(s1,s2,t3)	
--	--	--

Dari tabel 3 diketahui untuk strategi SO adalah dengan promosi, kerjasama dengan pemerintah dan peningkatan pelayanan. Untuk strategi WO adalah peningkatan kinerja dan kerjasama dengan pihak terkait. Untuk strategi ST adalah membangun jaringan pemasaran, penawaran langsung dan mempertahankan kualitas. Untuk strategi TW adalah sosialisasi dan penerapan lingkungan kerja yang optimal.



Gambar 3. Matriks swot

Berdasarkan gambar 3 berada pada kuadran 1 (berbagi peluang-kekuatan internal) merupakan situasi yang sangat menuntungkan, strategi yang digunakan adalah agresif (*Growth oriented strategy*) dengan memanfaatkan *strength* dan *opportunities* yang ada

3.4 Matriks QSPM

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun pada tahap pencocokan. Seperti alat-alat analitis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. Secara khusus, kolom kiri QSPM berisi informasi yang diperoleh secara langsung dari matriks IFE dan EFE.

Tabel 4. Matriks QSPM

FAKTOR		Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		
			AS	TAS	AS	TAS	
<i>Strength</i>	1. Mutu kualitas yang terjamin	0.10	5.00	0.48	5.00	0.48	
	2. Citra produk dari bahan recycle	0.14	3.00	0.43	1.00	0.14	
	3. Harga yang kompetitif	0.12	5.00	0.60	5.00	0.60	
	4. Produk alternatif dan inovatif	0.14	2.00	0.29	2.00	0.29	
<i>Weakness</i>	1. Minimnya kerjasama dengan pihak terkait	0.14	5.00	0.71	3.00	0.43	
	2. Konsumen tidak mengenal produk	0.14	4.00	0.57	4.00	0.57	
	3. Peralatan produksi yang mahal	0.10	2.00	0.19	2.00	0.19	
	4. Manajerial yang baru terbentuk	0.12	2.00	0.24	3.00	0.36	
<i>Opportunities</i>	1. Dukungan pemerintah daerah	0.15	4.00	0.59	2.00	0.29	
	2. Minimnya pesaing	0.15	3.00	0.44	2.00	0.29	
	3. Ketersediaan bahan yang melimpah	0.10	3.00	0.29	2.00	0.20	
	4. Memiliki hubungan baik dengan pemasok	0.10	2.00	0.20	1.00	0.10	
	5. Ketersediaan produk pesaing yang semakin rendah	0.10	3.00	0.29	2.00	0.20	
<i>Threats</i>	1. Loyalitas konsumen terhadap produk pesaing	0.15	4.00	0.59	4.00	0.59	
	2. Kebijakan dari pemerintah yang terus berubah	0.12	3.00	0.37	3.00	0.37	
	3. Jaringan pemasaran dan pendistribusian yang minim	0.15	4.00	0.59	1.00	0.15	
total					6.84		5.22

Berdasarkan tabel 4 maka strategi yang dipilih adalah penetrasi pasar dengan Total *Attractiveness Score* terbesar yaitu 6,84, kemudian pengembangan produk dengan TAS yaitu 5,22. Dengan demikian, urutan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- Analisa pasar secara mendalam
- meningkatkan promosi dan sosialisasi.
- menjalin kerjasama dengan pihak terkait

4. Kesimpulan

Kesimpulan Analisis Strategi Pemasaran *Bio-Oil* di Kabupaten Sumenep:

- Berdasarkan analisa IFAS/EFAS merupakan produk alternatif dan inovatif dan minimnya pesaing akan tetapi konsumen yang kurang mengenal produk dan loyalitas konsumen dengan pesaing.
- Berdasarkan matrix SWOT dapat menggunakan strategi yang agresif

dengan memaksimalkan *strength* dan *opportunities*

- Berdasarkan SWOT strategi yang tepat digunakan adalah agresif (*growth oriented strategy*) dimana mengembangkan kekuatan dari faktor internal dan peluang dari faktor eksternal
- Berdasarkan matriks QSPM penetrasi pasar menjadi pilihan utama dengan nilai TAS paling besar sehingga dapat memaksimalkan strategi yang diterapkan.

5. Daftar Pustaka

- [1] A. N. Afriliana, S. Salasiah, and A. S. Sanjaya, "Pembuatan Bio Oil Dari Cangkang Kelapa Sawit Dengan Metode Pirolisis," *J. Chemurg.*, vol. 5, no. 2, p. 53, 2021.
- [2] R. R. Amin, R. R. Sova, D. I. Laily, and D. K. Maharani, "Studi Potensi Limbah

- Tembakau Menjadi Bio-Oil Menggunakan Metode Fast-Pyrolysis Sebagai Energi Terbarukan,” *J. Kim. Ris.*, vol. 5, no. 2, p. 151, 2020.
- [3] A. Doshi, S. Pascoe, L. Coglean, and T. J. Rainey, “The value of externalities for biofuels and implications for policy-led development: A discrete choice experiment with Australian consumers,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 592–604, 2023.
- [4] A. Pakseresht, A. Yavari, S. A. Kaliji, and K. Hakelius, “The intersection of blockchain technology and circular economy in the agri-food sector,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 260–274, 2022.
- [5] L. Niessen, N. M. P. Bocken, and M. Dijk, “The impact of business sufficiency strategies on consumer practices: The case of bicycle subscription,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 576–591, 2023.
- [6] S. Xu and J. Ge, “Sustainable development of clean heating in rural northern China: Locally tailored energy options,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 655–667, 2023.
- [7] E. Ortiz-Martínez, S. Marín-Hernández, and J. M. Santos-Jaén, “Sustainability, corporate social responsibility, non-financial reporting and company performance: Relationships and mediating effects in Spanish small and medium sized enterprises,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 349–364, 2023.
- [8] H. Zhen *et al.*, “Solutions to neutralize greenhouse gas emissions of the rice value chain — A case study in China,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 444–452, 2023.
- [9] H. Roberts, L. Milios, O. Mont, and C. Dalhammar, “Product destruction: Exploring unsustainable production-consumption systems and appropriate policy responses,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 300–312, 2023.
- [10] M. Eriksson, J. Christensen, and C. Malefors, “Making food waste illegal in Sweden – Potential gains from enforcing best practice in the public catering sector,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 229–237, 2022.
- [11] J. Li, R. R. Z. Tarpani, L. Stamford, and A. Gallego-Schmid, “Life cycle sustainability assessment and circularity of geothermal power plants,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 141–156, 2023.
- [12] T. Pilevneli, G. Capar, and C. Sánchez-cerdà, “Investigation of climate change impacts on agricultural production in Turkey using volumetric water footprint approach,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 605–623, 2023.
- [13] T. Ding, L. Fang, J. Chen, J. Ji, and Z. Fang, “Exploring the relationship between water-energy-food nexus sustainability and multiple ecosystem services at the urban agglomeration scale,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 184–200, 2023.
- [14] K. Molina-Besch and H. Keszleri, “Exploring the industrial perspective on biobased plastics in food packaging applications – Insights from Sweden,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 72–84, 2023.
- [15] L. Zhao, Y. Lv, C. Wang, J. Xue, Y. Yang, and D. Li, “Embodied greenhouse gas emissions in the international agricultural trade,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 250–259, 2022.
- [16] W. Van Opstal and A. Smeets, “Circular economy strategies as enablers for solar PV adoption in organizational market segments,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 40–54, 2023.
- [17] K. K. T. M, S. Pal, P. Chand, and A. Kandpal, “Carbon sequestration potential of sustainable agricultural practices to mitigate climate change in Indian agriculture: A meta-analysis,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 697–708, 2023.
- [18] I. D’Adamo, M. Ribichini, and K. P. Tsagarakis, “Biomethane as an energy

- resource for achieving sustainable production: Economic assessments and policy implications,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 35, pp. 13–27, 2023.
- [19] F. Febriyanti, N. Fadila, A. S. Sanjaya, Y. Bindar, and A. Irawan, “Pemanfaatan Limbah Tandan Kosong Kelapa Sawit Menjadi Bio-Char, Bio-Oil Dan Gas Dengan Metode Pirolisis,” *J. Chemurg.*, vol. 3, no. 2, p. 12, 2019.
- [20] M. J. Akbar, Q. Qurtubi, and M. F. N. Maghfiroh, “Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras,” *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 8, no. 1, pp. 61–67, 2022.
- [21] A. Hendrawan, H. Sucahyowati, and T. Laras, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix,” *Manaj. dan Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 55–72, 2020.
- [22] W. Widiyarini and Z. F. Hunusalela, “Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi,” *JABE (Journal Appl. Bus. Econ.*, vol. 5, no. 4, p. 384, 2019, doi: 10.30998/jabe.v5i4.4186.
- [23] M. Rizki et al., “Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method,” *J. Appl. Eng. Technol. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–18, 2021.
- [24] A. Efendi, M. Rizki, F. S. Lubis, and M. I. Hadiyul, “An Analysis of the Crispy Mushroom Business For Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) In Indonesia,” 2022.
- [25] M. Rizki et al., “Aplikasi End User Computing Satisfaction pada Penggunaan E-Learning FST UIN SUSKA,” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 2, pp. 154–159, 2022, Accessed: Jun. 05,
- [26] E. Permata et al., “Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot,” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 17, no. 2, pp. 92–100, 2020, Accessed: Aug. 25, 2021.
- [27] A. Nurul Sabry, “Rumusan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus Cv. Bimanda Elektronik Pekanbaru),” *J. Surya Tek.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 118–129, 2020, Doi: 10.37859/Jst.V7i1.2359.
- [28] W. G. A. Luntungan and H. N. Tawas, “Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot,” *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 7, No. 4, Pp. 5495–5504, 2019.
- [29] I. Prayudi, P. Wisnubroto, and J. Susetyo, “Analisis Strategi Pemasaran Eva Boutique Dengan Metode Swot Dan Qspm,” *J. Rekavasi*, Vol. 7, No. 1, Pp. 33–40, 2019.
- [30] H. Hamdani, W. Wahyudin, and C. G. G. Putra, “Analisis Pengendalian Kualitas Produk 4I45w 21 .5 My Menggunakan Seven Tools Dan Kaizen,” *Go-Integratif J. Tek. Sist. Dan Ind.*, Vol. 02, No. 02, Pp. 112–123, 2021.