

Usulan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode SOAR Dan QSPM Pada Usaha Rumah Butik Galuh Kids

Vicky Mardiansyah^{1*}, Ismu Kusumanto², Suherman³, Harpito⁴, Muhammad Nur⁵.

Program Studi Teknik Industri-Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau JL. HR.

Soebrantas No. 155, KM. 15, Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293 Riau, Indonesia.

E-Mail : 12050213480@students.uin-suska.ac.id , vickymardiansyah69@gmail.com

* Corresponding Author

INFO ARTIKEL

doi: **10.350587/Matrik
v25i2.8718**

Jejak Artikel :

Upload artikel

22 November 2024

Revisi oleh reviewer

02 Desember 2024

Publish

24 Maret 2025

Kata Kunci :

Pemasaran, QSPM, SOAR

ABSTRAK

Rumah Butik Galuh *kids* merupakan salah satu usaha industri yang bergerak di bidang penjualan pakaian anak-anak maupun orang dewasa. Dalam hal ini penelitian ini diambil dikarenakan adanya penurunan penjualan setiap bulan dan tahunnya karena pemasaran yang dilakukan hanya menggunakan sosial media yang hanya beberapa saja pengikutnya dan promosi yang dilakukan hanyalah pada saat waktu tertentu saja. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang ada ini, Dapat dilakukan dengan menggunakan metode SOAR dan mengidentifikasi strategi alternatif yang sesuai menggunakan matriks QSPM. Sebuah kunci Peluang bagi Rumah Butik Galuh Kids terletak pada pengembangan dalam dunia bisnis, memungkinkan platform penjualan online seperti instagram dan yang lain. Hasil utama Rumah Butik Galuh Kids terletak pada perluasan jangkauan pemasarannya. Berdasarkan skor IFE sebesar 2,178 dan skor EFE sebesar 2,840, matriks IE menempatkan perusahaan pada Kuadran V yang mewakili strategi *hold and maintain* yaitu pengembangan pasar dan pengembangan produk. Faktor eksternal, beberapa alternatif strategi telah diidentifikasi berdasarkan pada matriks SOAR, termasuk strategi SA, OA, SR, dan OR. Pemasaran Strategi yang akan digunakan berdasarkan metode QSPM adalah strategi SA (menoptimalkan kualitas bahan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan) dengan nilai TAS 7,093

ABSTRACT

Galuh Kids Boutique House is an industrial business that operates in the field of selling children's and adult clothing. In this case, this research was taken because there was a decrease in sales every month and year because marketing was carried out only using social media with only a few followers and Promotions are only carried out at certain times. To identify these existing factors, this can be done using the SOAR method and identifying appropriate alternative strategies using the QSPM matrix. A key opportunity for Rumah Boutique Galuh Kids lies in developments in the business world, enabling online sales platforms such as Instagram and others. The main result of Rumah Boutique Galuh Kids lies in expanding its marketing reach. Based on an IFE score of 2.178 and an EFE score of 2.840, the IE matrix places the company in Quadrant V which represents the hold and maintain strategy, namely market development and product development. External factors, several alternative strategies have been identified based on the SOAR matrix, including SA, OA, SR, and OR strategies. Marketing The strategy that will be used based on the QSPM method is the SA strategy (optimizing material quality to increase sales and customer satisfaction) with a TAS value of 7.093



1. Pendahuluan

Dalam era modern saat ini, terutama di Indonesia, dunia bisnis mengalami berbagai perubahan dan kemajuan yang pesat[1]. Persaingan yang semakin ketat, didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, berdampak signifikan pada dinamika bisnis. Setiap pelaku usaha dituntut untuk terus memantau perkembangan dan melakukan pembaruan dalam mengelola bisnisnya agar mampu bersaing di pasar[2][3]. Inovasi dan kreativitas menjadi faktor kunci dalam merancang strategi bisnis yang efektif dan efisien, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin intens. Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Pekanbaru, adalah usaha rumah butik. Bisnis ini diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, karena kebutuhan akan fashion dan penampilan yang menarik menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern[4]. Meskipun demikian, rumah butik menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal persaingan. Banyak pesaing yang terus menciptakan inovasi dan strategi pemasaran agar masyarakat lebih tertarik memilih produk dari butik mereka[5]. Meskipun usaha rumah butik memiliki potensi yang besar, terutama dari segi modal untuk peralatan dan stok pakaian baik untuk anak-anak maupun orang dewasa, strategi pemasaran yang diterapkan masih belum optimal. Banyak pelaku usaha di bidang ini belum memanfaatkan peluang bisnis secara maksimal, yang membuat konsumen cenderung beralih ke pesaing. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik agar usaha rumah butik dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif[6]. Pada beberapa tahun terakhir, Rumah Butik Galuh Kids mengalami fluktuasi dalam pencapaian target penjualan, baik dari segi jumlah unit pakaian yang terjual maupun omzet tahunan.

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Butik Galuh Kids tahun 2021-2023.

Tahun	Target/Tahun (pcs)	Target/Tahun (Rp)	Penjualan/Tahun (Pcs)	Omset/Tahun (Rp)
2021	2.700	210.000.000	1.450	175.428.000
2022	2.700	245.000.000	1.845	203.702.000
2023	2.700	180.000.000	1.463	161.879.000

Pada tahun 2021, target penjualan ditetapkan sebesar 2.700 pcs dengan perkiraan omzet sebesar Rp 210.000.000. Namun, realisasi penjualan hanya mencapai 1.450 pcs dengan omzet Rp 175.428.000, yang masih jauh dari target yang diharapkan. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan penjualan, di mana dari target yang tetap sebesar 2.700 pcs dan target omzet Rp 245.000.000, penjualan mencapai 1.845 pcs dengan omzet sebesar Rp 203.702.000. Meskipun ada peningkatan dari tahun sebelumnya, penjualan tersebut masih belum memenuhi target yang diinginkan. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan yang cukup signifikan, di mana dengan target omzet Rp 180.000.000 dan target penjualan tetap sebesar 2.700 pcs, penjualan yang tercapai hanya 1.463 pcs dengan omzet Rp 161.879.000. Fluktuasi penjualan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran dan upaya menarik konsumen, yang memerlukan kajian lebih lanjut untuk menentukan langkah strategis yang lebih efektif dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis di masa. Untuk menyelesaikan suatu permasalahan pihak Rumah Butik Galuh Kids harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk masyarakat agar masyarakat lebih tertarik untuk datang dan membeli Pakaian di Rumah Butik Galuh Kids. Langkah langkah yang dilakukan banyak untuk membuat masyarakat tertarik membeli seperti promosikan melalui sosial media dan memberikan harga promo, dan tentu langkah langkah dalam memasarkan tentu memilih prioritas strategi yang dapat dijalankan, untuk menjalankan strategi pemasaran pada Rumah Butik Galuh Kids tersebut perlu menggunakan strategi yaitu

menggunakan metode SOAR dan QSPM.

Pada penelitian ini metode SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) merupakan kekuatan, kesempatan, aspirasi dan hasil dalam suatu strategi yang dapat membuat kerangka baru dalam menentukan strategi[7]. QSPM merupakan matrik yang menawarkan strategi alternatif objektif dalam mengambil keputusan memilih strategi apa yang paling tepat untuk diterapkan. Yang mana memiliki skor daya Tarik tertinggi[8]. matriks ini digunakan untuk meringkas mengevaluasi secara objektif secara internal maupun eksternal.

2. Metode Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan Teknik Non-Probability Sampling dengan jenis Internal Sampling. Artinya sampelnya seleksi dilakukan secara spontan, mengingat semua pihak yang terlibat dengan Rumah Butik Galuh Kids sebagai memenuhi kriteria sampel penelitian. Karena ukuran populasi tidak diketahui dalam penelitian ini, maka Penentuan besarnya sampel dilakukan. Tahap yang akan dilakukan dalam SOAR yaitu dengan menganalisa yang dengan tujuan pengembangan usaha, penyelidikan, dan menganalisa kekuatan dan peluang.

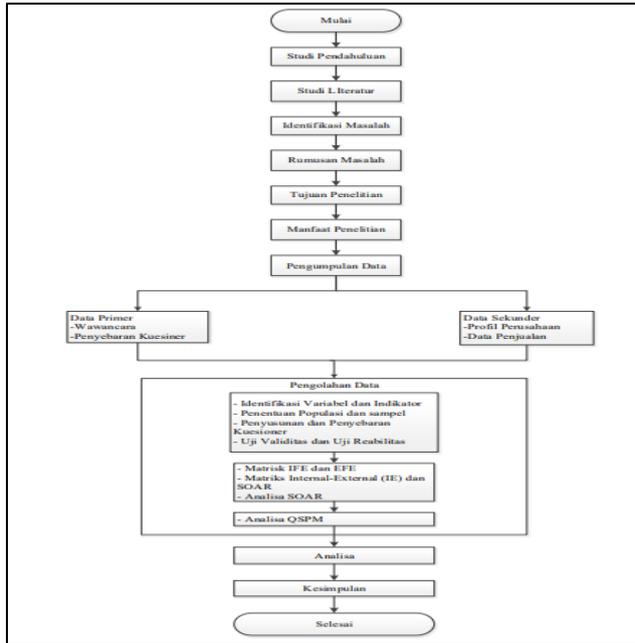
Matriks IFE merupakan suatu rumusan analisis lingkungan internal yang memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama suatu perusahaan dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha[9]. Matriks IFE ini juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antara bidang-bidang fungsional tersebut. Sedangkan untuk Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha dan juga digunakan untuk mengevaluasi perusahaan dilihat dari faktor eksternal. Data yang diperoleh mengenai hal-hal seperti ekonomi, sosial[10].

Matriks IE dibuat berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada

matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum[11]. selanjutnya setelah di dapatkan matriks IE dan EFE hal yang harus dilakukan adalah dengan memakai menggunakan matriks QSPM yang mana merupakan metode tersebut merupakan matrik yang menawarkan strategi alternatif objektif dalam mengambil keputusan memilih strategi apa yang paling tepat untuk diterapkan[12]. Yang mana memiliki skor daya Tarik tertinggi. matriks ini digunakan untuk meringkas mengevaluasi secara objektif secara internal maupun eksternal dalam suatu Perusahaan yang telah diidentifikasi, Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria yaitu metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)[13].

Yang mana Buatlah daftar faktor peluang, Tetapkan nilai bobot untuk masing-masing faktor eksternal dan internal. Periksa tahap 2 (cocokkan), Tentukan nilai dari Attractive Score (AS) yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing faktor pada serangkaian alternatif strategi yang diberikan, Hitunglah nilai *Total Attractive Score* (TAS) yang diperoleh dari hasil perkalian nilai bobot dan *Attractive Score* (AS), Hitunglah nilai *Sum Total Attractive Score* (STAS) untuk mengetahui strategi yang paling baik digunakan dengan melihat nilai tertinggi

Metode penelitian digunakan untuk menguraikan proses penelitian secara terperinci agar lebih terstruktur dan terorganisir, biasanya dalam bentuk diagram alir atau *flowchart*[14]. Berikut adalah *flowchart* yang menggambarkan langkah langkah penelitian.



Gambar 1. Flowchart penelitian

Studi pendahuluan pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei lapangan, selanjutnya di Studi literatur digunakan sebagai pedoman untuk melakukan sebuah penelitian[15], Hal tersebut digunakan untuk mengetahui masalah yang ada pada lokasi penelitian, untuk memberi arahan bagi peneliti dalam mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, Manfaat penelitian merupakan hasil dari tercapainya tujuan penelitian dan terselesaikannya masalah yang ada dalam suatu usaha yang telah dilakukan, Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan, Pengolahan data merupakan tahap dimana peneliti mendapatkan sebuah hasil dengan melakukan pengolahan terhadap data hasil.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Identifikasi dan analisis faktor IFE dilakukan terhadap faktor *internal* perusahaan, dimana dalam faktor internal terdapat kekuatan dan aspirasi dari usaha tersebut yang mana dengan perhitungan rating faktor internal eksternal dengan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah jawaban per pernyataan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Dan untuk menentukan bobot faktor internal dan eksternal dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah jawaban per pernyataan}}{\text{Total jawaban}}$$

Setelah di dapatkan perhitungan rating dan bobot pada faktor internal dan eksternal dapalah di rekaputasi perhitungan dengan jumlah

Tabel 2. Rekaputasi rating dan bobot internal eksternal

1	Faktor Internal	Rata – Rata		Skor
		Rating	Bobot	
Strenght				
1	Desain produk Rumah Butik Galuh Kids lebih unik dibandingkan pesaing	2,667	0,103	0,274
2	Bahan yang digunakan Rumah Butik Galuh Kids lebih berkualitas dibandingkan pesaing	2,000	0,077	0,154
3	Pelayanan pelanggan Rumah Butik Galuh Kids lebih baik dibandingkan butik lain	2,333	0,090	0,209
4	Tim desain Rumah Butik Galuh Kids menciptakan produk inovatif	2,000	0,077	0,154
5	Kepemimpinan Rumah Butik Galuh Kids lebih efektif dibandingkan pesaing	2,333	0,090	0,209
6	Reputasi merek Rumah Butik Galuh Kids lebih unggul dibandingkan pesaing.	2,000	0,077	0,154
Aspiration				
7	Aspirasi Rumah Butik Galuh Kids untuk membangun identitas merek yang kuat dapat memberikan	3,000	0,115	0,346

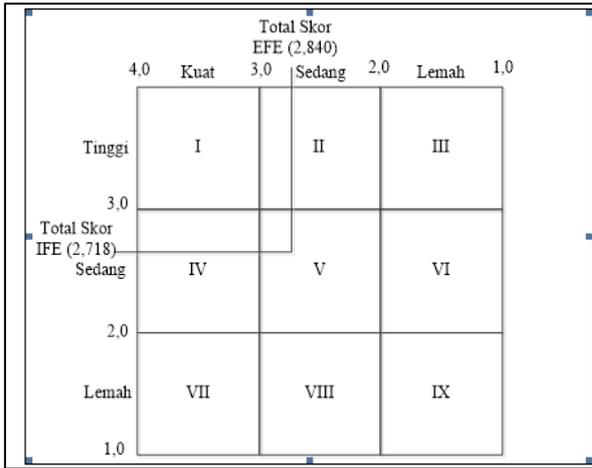
	keunggulan kompetitif			
8	Komitmen Rumah Butik Galuh Kids terhadap inovasi produk dan layanan dapat menciptakan keunggulan	3,333	0,128	0,427
9	Budaya kerja yang inspiratif di RumaButik Galuh Kids dapat mendorong karyawan untuk memberikan performa terbaik mereka	3,667	0,141	0,517
10	Fokus Rumah Butik Galuh Kids pada kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas	2,667	0,103	0,274
Total		1,000	2,718	
Opportunities				
11	Produk eksklusif di Rumah Butik Galuh Kids dapat meningkatkan daya saing	2,921	0,129	0,376
12	Teknologi digital (e-commerce dan media sosial) dapat meningkatkan penjualan dan popularitas	2,810	0,124	0,348
13	Kolaborasi dengan desainer dapat memberikan keunggulan kompetitif	2,825	0,124	0,352
14	Program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan	2,937	0,129	0,380
Result				

15	Strategi pemasaran Rumah Butik Galuh Kids meningkatkan penjualan lebih banyak	2,778	0,122	0,340
16	Promosi dan pelayanan yang baik membuat basis pelanggan Rumah Butik Galuh Kids tumbuh lebih besar	2,825	0,124	0,352
17	Fokus pada kualitas produk dan layanan meningkatkan kepuasan pelanggan di Rumah Butik Galuh Kids lebih tinggi	2,683	0,118	0,317
18	Inovasi produk Rumah Butik Galuh Kids diterima dengan baik oleh pasar	2,921	0,129	0,376
Total		1,000	2,840	

Sumber: pengolahan Data, 2024

2. Menganalisa matriks IE

Penggabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang terdiri dari sembilan sel, yang menunjukkan kombinasi total skor dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE ini digunakan untuk memudahkan analisis posisi dalam usaha yang akan di analisa pada posisi tertentu berikut matriks IE



Gambar 2. Matriks IE

dapat dilihat bahwa hasil matriks IE Rumah Butik Galuh Kids berada pada kuadran V dengan total skor matriks IFE sebesar 2,718 dan total skor matriks EFE 2,840. Dimana pada posisi ini strategi *hold and maintain* dapat digunakan dalam kuadran ini. Pilihan strategis pada kuadran ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

3. Menganalisa Matriks SOAR

Berdasarkan analisis faktor *internal* dan faktor *eksternal*, maka didapatkan delapan alternatif strategi berdasarkan matriks SOAR, yaitu strategi SA, strategi OA, strategi SR, dan strategi OR. Yaitu sebagai berikut

- a. Memperkuat identitas merek melalui desain dan inovasi (S1,A1)
- b. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan dan budaya kerja (S3,A3)
- c. Membangun identitas merek melalui produk eksklusif dan teknologi digital (O1,O2,A1)
- d. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kolaborasi dengan desainer dan program loyalitas (O3,A3)
- e. Optimalisasi desain unik dan kualitas bahan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (S1,R3)

- f. Peningkatan inovasi produk dan pelayanan untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan (S3,R4)
- g. Memanfaatkan kolaborasi dan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (O2,O3,R1,R3)
- h. Program loyalitas dan produk eksklusif untuk meningkatkan basis pelanggan dan kesetiaan pelanggan (O1,O4,R2,R4)

4. Analisis QSPM

Pada tahap akhir penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *quantitative strategic planning matrix* (QSPM) sebagai analisis dalam pemilihan alternatif strategi yang akan digunakan Metode QSPM dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisikan 8 strategi Kuesioner QSPM akan disebarkan ke bagian internal saja, dimana terdiri dari 3 orang. Setelah dilakukan pengisian kuesioner, maka dari semua strategi yang diberikan rating pada responden akan dijumlahkan sehingga mendapat nilai *attractive score* (AS). Setelah didapatkan nilai AS, kemudian didapatkan juga nilai *total attractive score*. Dan berikut hasil pemilihan strategi yang diperoleh an di peingkatkan dengan mendapatkan nilai TAS.

Tabel 3. peringkat alternative strategi pemasaran

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Memperkuat identitas merek melalui desain dan inovasi (S1,A1)	6,850	8
2	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan dan budaya kerja (S3,A3)	7,044	3
3	Membangun identitas merek melalui produk eksklusif dan teknologi digital (O1,O2,A1)	6,958	4
4	Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kolaborasi dengan desainer dan	6,950	5

	program loyalitas (O3,A3)		
5	Optimalisasi desain unik dan kualitas bahan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (S1,R3)	7,093	1
6	Peningkatan inovasi produk dan pelayanan untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan (S3,R4)	6,932	6
7	Memfaatkan kolaborasi dan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (O2,O3,R1,R3)	7,087	2
8	Program loyalitas dan produk eksklusif untuk meningkatkan basis pelanggan dan kesetiaan pelanggan (O1,O4,R2,R4)	6,851	7

Sumber: pengolahan Data,2024

hasil perhitungan TAS, alternatif strategi utama yang menjadi prioritas bagi perusahaan adalah Optimalisasi desain unik dan kualitas bahan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan nilai TAS 7,093.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil analisa dari matriks SOAR yang mana di dapatkan delapan strategi pemasaran alternatif yang di sarankan dalam usaha Rumah Butik Galuh Kids, Strategi ini mengharuskan perusahaan melakukan upaya-upaya intensif dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kendali atas distributor, Pemasok atau pesaing.

Hasil perhitungan TAS, alternatif strategi utama yang menjadi prioritas bagi perusahaan adalah Optimalisasi desain unik dan kualitas bahan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan nilai TAS 7,093. Pada analisa QSPM (*quantitative strategic planning matrik*) dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan strategi yang paling potensial untuk

mendukung perkembangan dan kesuksesan Rumah Butik Galuh Kids.

Dan untuk saran yang peneliti dapatkan dalam hasil penelitian ini yaitu dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Rumah Butik Galuh Kids sebagai alternatif untuk diimplementasikan di kemudian hari dalam rangka menjaga pendapatan serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang dan fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pemikiran bagi pihak umum serta pelaku bisnis lain. Dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti yang akan datang, serta dapat dikembangkan metode yang telah di terapkan oleh peneliti

5. Daftar Pustaka

- [1] B. Prasetyo, H. Arumsari, N. N. Nugraha, and T. Kamilla, "Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi (Marketing Strategy and the Role of Creativity and Innovation in Mouku Cimahi Product Development)," vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [2] U. D. Sumber, A. Kecamatan, and G. Kabupaten, "Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada," vol. 11, no. 2, pp. 140–157, 2020.
- [3] U. Cahyadi and A. A. Pratama, "Pengembangan Strategi Pemasaran Pada PT . Dodol Bhineka dalam Meningkatkan Penjualan".
- [4] N. Luh *et al.*, "Penerapan Blue Ocean Strategy untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Platform TaniHub Bali Branch," vol. 18, no. 2, pp. 114–124, 2022.
- [5] A. Lestari, A. S. Pratiwi, and D. Fauziah, "IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Kopi pada ' Rene Ngopi ' dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM," vol. 1, pp. 742–752, 2023.
- [6] S. Kembar, K. Pacet, and K. Mojokerto, "Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), 2021," vol. 7, no. 02, 2021.
- [7] S. A. Syaza, M. I. H. Umam, and M. Nur, "Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE ' S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC)," pp. 616–624, 2023.
- [8] S. Kasus and U. D. Intansari, "Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks," vol. 18, no. 4, pp. 109–115, 2021.
- [9] F. Hanafi, M. Rizki, I. Kusumanto, U. Islam, N. Sultan, and S. Kasim, "Analisis Perancangan

- Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin
Analysis Of Marketing Strategy Design Using SWOT And QSPM Metdhos In Pempek Lenlin SMEs,” vol. 6, pp. 533–539, 2023.
- [10] S. Kasus, P. Bisnis, and B. Id, “corresponding author),” pp. 224–234, 2022.
- [11] T. J. Christianto, T. G. Jacobus, E. Y. Eliana, and I. Adhitya, “Analisis Strategi Bisnis Pada Perusahaan Layanan Internet Fixed Broadband Menggunakan Matriks IFE-EFE-IE,” vol. 4, pp. 92–99, 2021.
- [12] N. Nur and F. Rahmawati, “Strategi Pengembangan Agrowisata Melalui Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM),” vol. 02, no. 01, pp. 43–54, 2020.
- [13] A. Strategi, P. Bisnis, M. Analisis, and S. Dan, “Jki 1.2.2022,” vol. 1, no. 2, pp. 202–211, 2022.
- [14] D. Firmansyah, “Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review,” vol. 1, no. 2, pp. 85–114, 2022.
- [15] A. A. Zamista, P. Studi, T. Industri, S. Tinggi, and T. Dumai, “Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance SOAR Analysis on Marketing Strategies in the Finance Services,” vol. 6, no. 1, pp. 27–33, 2020.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)