

---

## Reformulasi Strategi Pemasaran Bengkel Otomotif Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM

Achmad Maulana Abdillah<sup>1</sup>, Nina Aini Mahbubah<sup>2</sup>, Akhmad Wasiur Rizky<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Jl. Sumatera 101 GKB Gresik, Indonesia 61121

<sup>1</sup>maulanaabdillah97@gmail.com, <sup>2</sup>n.mahbubah@umg.ac.id, <sup>3</sup>akhmad\_wasiur@umg.ac.id

---

### ABSTRACT

*The rised in number of four-wheeled vehicles in Indonesia has a positive impact on elevating business opportunities for otomotive repair services. This type of business is reside in all over region with service level vary from conventional services to advance services. Hari Jaya Teknik is a medium-sized service enterprise which focus on otomotive repairements in Gresik city. The business is experiencing with decreasing customers' demand caused by conventional business promotion techniques and a number of business competition around bussiness location. This study aims to reformulate a marketing strategy to maintain the existence of a business that has been built for more than twenty years. SWOT and QSPM are the approaches used in this study. The research method begins by identifying internal and external factors obtained from six expert respondents, followed by the calculation of the SWOT and QSPM matrix. The results of this study found eight factors as primary consideration in order to redevelop marketing strategy. The highest factor namely strategy to both maintain and enhance the quality of service. These factors followed by calculating reasonable service costs in order to maintainbussiness reputation as well as customer loyalty. The reformulation of the eight strategies is also expected to be able to bring in new customers in the workshop in order to sustaining bussiness existence.*

**Keywords:** auto repair shop, marketing, QSPM, strategy, SWOT.

### INTISARI

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor roda empat di Indonesia berdampak positif pada bertambahnya peluang usaha jasa perbaikan kendaraan bermotor. Jenis usaha tersebut dapat ditemui di berbagai wilayah dengan berbagai tingkatan servis mulai dari servis konvensional sampai servis yang menggunakan teknologi terbaru. Hari Jaya Teknik adalah perusahaan jasa skala menengah perawatan mobil di kota Gresik. Usaha tersebut mengalami permasalahan fluktuasi pelanggan disebabkan oleh Teknik promosi usaha secara konvensional dan banyaknya persaingan usaha sejenis di wilayah Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk mereformulasi strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi bisnis yang telah dibangun selama lebih dari dua puluh tahun. SWOT dan QSPM adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian dimulai dengan melakukan Identifikasi faktor internal dan eksternal didapatkan dari enam responden ahli, dilanjutkan dengan perhitungan matrik SWOT dan QSPM. Hasil penelitian ini ditemukan delapan faktor utama sebagai dasar pertimbangan dalam reformulasi strategi pemasaran. Faktor tertinggi yaitu strategi mempertahankan serta meningkatkan kualitas Service dan biaya servis yang reasonable guna mempertahankan reputasi bengkel dan loyalitas konsumen . Reformulasi delapan strategi tersebut juga diharapkan mampu mendatangkan pelanggan baru di bengkel tersebut.

**Kata Kunci:** bengkel mobil, pemasaran, QSPM, strategi, SWOT

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif dimasyarakat semakin pesat, hal ini terlihat dari banyaknya kendaraan motor dan mobil sehingga mendorong pihak produsen mobil untuk terus selalu membuat dan mengembangkan bengkel resmi maupun bengkel tidak resmi karena hal ini dimaksudkan untuk memudahkan para pengguna memperbaiki mobilnya ketika mengalami kerusakan (Pasaribu *et al.*, 2019). Ketatnya persaingan membuat perusahaan jasa bengkel ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan, untuk itu dilakukan usaha-usaha agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Hari Jaya Teknik merupakan usaha jasa di jasa di budang service kendaraan roda 4 yang telah menembus tempat pemasaran di kabupaten Gresik. Usaha jasa yang ditawarkan diantaranya *onderstell* (suspensi dan

kaki-kaki mobil), *overhaul* (turun mesin), kelistrikan mobil, *swap engine* (ganti mesin), *spooring and balancing*, *noozel test*, *tune up*, *Porting Polish* dan memiliki harga yang bisa di kategorikan terjangkau yang merupakan salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh Hari Jaya Teknik.

Strategi pemasaran bengkel saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut (*worth of mouth*) dan melalui sosial media di *Whatsapp*. Menurut pemilik usaha, teknik promosi tersebut dilakukan karena pemahaman terbatas mengenai teknologi promosi. Teknik pemasaran yang terbatas usaha jasa service kendaraan saat ini memiliki banyak kompetitor pada bidang usaha yang sama. Bengkel servis mobil di sekitar Gresik bervariasi mulai dari bengkel resmi dan bengkel tidak resmi yang berada di sekitar lokasi bengkel. Adanya pesaing mengakibatkan kenaikan dan penurunan pelanggan serta terjadi perang tarif bengkel untuk menggait pelanggan. Peralihan teknologi perbengkelan dari *karburator kr* mesin injeksi yang menyebabkan bengkel tidak resmi kesulitan jika menemui pelanggan yang menggunakan mesin berjenis injeksi tersebut karena harus di perbaiki menggunakan alat khusus berkomputerisasi. Lokasi bengkel yang sedikit masuk dari jalan raya membuat pelanggan kesulitan mencari lokasi bengkel karena tertutup dengan warung makan dan bengkel tidak memiliki plangkat nama. *Owner* bengkel belum pernah melakukan evaluasi menyeluruh mengenai faktor internal dan faktor eksternal guna mengevaluasi permasalahan yang teridentifikasi tersebut. Analisis terhadap bisnis guna menjalankan strategi bisnis secara efisien dan efektif yaitu pendekatan *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) (Rangkuti, F. (2005). Analisis SWOT dan QSPM diharapkan menghasilkan alternatif strategi pemasaran terbaik guna meningkatkan keberlanjutan usaha bengkel (Baroto, T. dan Purbohadiningrat, C. 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor eksternal dan internal guna menreformulasi strategi pemasaran terbaik pada bisnis bengkel otomotif. SWOT dan QSPM merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh peneliti terdahulu dalam menganalisis strategi bisnis usaha manufaktur atau usaha jasa. Darmawan (2016) yang meneliti kelayakan bisnis bengkel motor Henri berdasarkan pendekatan dengan metode SWOT, NPV, MIRR menemukan bahwa pengembangan usaha tersebut layak karena dalam perhitungan Matrik IFE menghasilkan nilai Bobot dan rating sebesar 2,70 kemudian pada perhitungan Matrik EFE menghasilkan nilai Bobot dan rating 3,40 maka dalam pengolahan Matrik IE posisi bengkel Henri berada pada kolom II yang artinya pihak manajemen perlu menggunakan strategi *Economic of Scale* yang mana dalam pengolahan matrik SWOT menghasilkan 6 usulan strategi Sedangkan Prayudi, D. And Yulistria, R. (2020) menemukan bahwa terdapat 4 faktor yang harus diperhatikan oleh owner usaha bengkel mobil fajar jaya yaitu tentang penerapan *facility layout* bengkel kemudian penerapan program 5R, dan penerapan sistem kerja K3 serta peningkatan daya saing melalui optimalisasi manajemen bengkel.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan implementasi pada studi kasus di obyek usaha jasa bengkel otomotif guna menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang telah ada dan mereformulasi strategi tersebut guna kelancaran usaha. Responden penelitian terdiri dari 6 responden yaitu pemilik, 2 orang Mekanik, dan 3 orang pelanggan yaitu pelanggan yang tergabung dalam 1 komunitas mobil. Desain kuesioner merupakan adaptasi dari penelitian dengan topik sejenis dan obyeknya adalah usaha jasa mengenai kendaraan bermotor. Desain kuesioner SWOT selanjutnya disebar pada 6 responden guna mendapatkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal.

Langkah kedua yaitu pengumpulan data hasil kuesioner. Pengolahan data dilakukan jika hasil pengisian kuesioner lengkap. Tahap pengolahan data yaitu dilakukan pengolahan faktor internal dan eksternal selanjutnya diolah menjadi matrik SWOT yang diadaptasi dari David (2011). Hasil matrik SWOT selanjutnya diolah menggunakan pendekatan QSPM (Affanddy, M. R. 2017) guna menentukan strategi pemasaran di usaha servis mobil tersebut. Desain kuesioner QSPM merupakan perpaduan hasil SWOT dan menggunakan Skala Likert 1-4 dg kriteria 1 adalah tidak menarik sampai 4, sangat menarik (Aprilius A., dan Pono M., A. R. M. 2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) Bengkel Hari Jaya Teknik digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran, adapun hasil perhitungan matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dapat dilihat pada tabel 1. menunjukkan lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan

teridentifikasi, dengan rata-rata nilai matrik IFE yaitu 3,155. Selanjutnya dilakukan perhitungan matrik EFE berdasarkan hasil pengolahan kuesioner bagian peluang dan tantangan.

**Tabel 1.** Matrik *Internal Factor Evaluation*

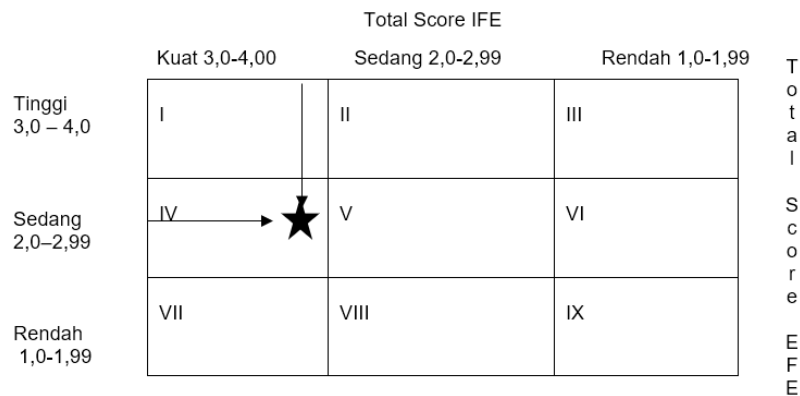
Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Kekuatan :</b>			
– Memiliki mekanik yang handal	0,141	3,7	0,522
– Menawarkan biaya servis kendaraan yang terjangkau	0,141	3,7	0,522
– Memiliki sikap keterbukaan kepada Pelanggan	0,141	3,7	0,522
– Hasil pekerjaan bagus	0,154	4,0	0,616
– Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan bengkel	0,147	3,8	0,559
<b>Kelemahan :</b>			
– Letak bengkel yang sedikit masuk dari jalan raya	0,045	1,2	0,054
– Tempat <i>service</i> yang berukuran kecil	0,064	1,7	0,109
– Kurang lengkap dalam pengadaan <i>sparepart</i>	0,058	1,5	0,087
– Jumlah mekanik yang masih sedikit	0,071	1,8	0,128
– Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada	0,038	1,0	0,038
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,155</b>

Tabel 2. Merupakan hasil perhitungan matrik EFE. Hasil pengisian kuesioner faktor eksternal selanjutnya diolah dengan mengalikan rating dan faktor faktor teridentifikasi di usaha bengkel tersebut. Hasil Matrik EFE diketahui lima faktor peluang dan ancaman yang harus dievaluasi guna penentuan strategi pemasaran yang tepat.

**Tabel 2.** Matrik *External Factor Evaluation*

Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Peluang :</b>			
– Memiliki pelanggan setia dan loyal	0,164	4,0	0,656
– Semakin Bertambah industri Otomotif pasar semakin luas	0,137	3,3	0,452
– perkembangan teknologi sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran	0,144	3,5	0,504
– Lokasi dekat dengan pasar sehingga lebih mudah dalam meraih pasar	0,158	3,8	0,600
– Kecenderungan masyarakat untuk bermodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotor.	0,130	3,2	0,416
<b>Ancaman :</b>			
– Kurangnya media promosi	0,055	1,3	0,072
– Peralihan teknologi karburator menjadi injection	0,048	1,2	0,058
– Berdirinya dealer resmi pesaing dan dealer motor lain yang menjamur	0,041	1,0	0,041
– Persaingan tarif bengkel ( <i>service rate</i> )	0,062	1,5	0,093
– Aktifitas Promosi Kompetitor.	0,062	1,5	0,093
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,985</b>

Perancangan Matriks Internal Eksternal (I-E Matriks) merupakan hasil perhitungan skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Dari koordinat x dari matrik IE, skor bobot IFE total 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah. Selanjutnya, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Sama dengan pada sumbu x, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan 3,0 sampai 4,0 tinggi.



Gambar 1. Matriks I-E

Dari hasil matrik IE pada gambar 1 posisi Bengkel Hari Jaya Teknik berada pada sel IV yang mana harus melaksanakan strategi tumbuh dan membangun (*Growth and build*). Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau *integrative* (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal) mungkin paling tepat untuk semua divisi ini.

Setelah mengetahui posisi perusahaan dan didapatkan inti strategi berdasarkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*), maka dapat diformulasikan alternatif strategi. Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi. Matriks SWOT pada tabel 3, memberikan berbagai alternatif strategi seperti halnya dengan matriks I-E. Matriks SWOT memformulasikan strategi berdasarkan gabungan antara matriks IFE dan matriks EFE. Matriks SWOT didapatkan dengan menggabungkan faktor – faktor yang ada pada kekuatan dan peluang untuk strategi SO, kelemahan dan peluang untuk strategi WO, kekuatan dan ancaman untuk strategi ST, dan kelemahan dan ancaman untuk strategi WT

Tabel 3. Matrik SWOT

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: auto;">EFAS</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: auto;">IFAS</div>	<b>Strengths-S</b> Memiliki mekanik yang handal Menawarkan biaya servis kendaraan yang terjangkau – Menawarkan biaya servis kendaraan yang terjangkau – Hasil pekerjaan bagus – Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan bengkel	<b>Weaknesses-W</b> – Letak bengkel yang sedikit masuk dari jalan raya – Tempat <i>service</i> yang berukuran kecil – Kurang lengkap dalam pengadaan <i>sparepart</i> – Jumlah mekanik yang masih sedikit – Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada
	<b>Oportunities-O</b> – Memiliki pelanggan setia dan loyal – Semakin Bertambah industri Otomotif pasar semakin luas – perkembangan teknologi sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran – Lokasi dekat dengan pasar sehingga lebih mudah dalam meraih pasar – Kecenderungan masyarakat untuk bermodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya	<b>Strategi SO</b> – Mempertahankan serta menaikkan Kualitas Service yang baik dengan Harga terjangkau agar Reputasi bengkel terjaga dan konsumen tidak berpindah ke bengkel lain (S1,S2,S3,S4,S5,O1,O5) – Memanfaatkan Perkembangan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk merangkul industri Pasar Otomotif (S3,S5,O2,O3,O4)	<b>Strategi WO</b> – Memanfaatkan Teknologi sebagai alat untuk penemuan lokasi bengkel di google maps. (W1,O3) – Menambah dan Memperbarui Kelengkapan Sparepart serta Fasilitas runag tunggu untuk Konsumen. (W2,W3,W4,W5,O1,O2,O4)

Threats-T	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya media promosi</li> <li>- Peralihan teknologi karburator menjadi injection</li> <li>- Berdirinya dealer resmi pesaing dan dealer motor lain yang menjamur</li> <li>- Persaingan tarif bengkel (service rate)</li> <li>- Aktifitas Promosi Kompetitor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan Promosi Promosi yang lebih menonjol dengan mengandalkan kekuatan bengkel agar lebih menarik minat Konsumen. (T1,T4,T5,S1,S2,S3,S4,S5)</li> <li>- Memberikan pelatihan, Wawasan serta pengembangan keahlian mekanik bengkel guna menghadapi peralihan teknologi mobil. (T2, T3, S1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan Renovasi dan Perluasan Bengkel guna mengatasi persaingan dengan bengkel yang lain. (T3, W2)</li> <li>- Membuat Papan Nama bengkel agar mudah ditemukan (W1)</li> </ul>

Dari Tabel 3 sebelumnya dapat diketahui terdapat 8 (delapan) strategi usulan yang diperoleh dari matrik SWOT, selanjutnya delapan strategi tersebut diberikan inisial Strategi 1–8 (S1-8) dan dapat dilihat strategi keberlanjutan usaha berdasarkan matrik SWOT pada tabel 4.

**Tabel 4.** Strategi Keberlanjutan Usaha Berdasarkan Matrik SWOT

Kode	Faktor Strategi
S1	– Mempertahankan serta menaikkan Kualitas Service yang baik dengan harga terjangkau agar Reputasi bengkel terjaga dan konsumen tidak berpindah ke bengkel lain
S2	– Memanfaatkan Perkembangan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk merangkup industri Pasar Otomotif
S3	– Memanfaatkan Teknologi sebagai alat untuk penemuan lokasi bengkel di Google maps.
S4	– Menambah dan Memperbarui Kelengkapan Sparepart serta Fasilitas runag tunggu untuk Konsumen
S5	– Memberikan Promosi Promosi yang lebih menonjol dengan mengandalkan kekuatan bengkel agar lebih menarik minat Konsumen.
S6	– Memberikan pelatihan, Wawasan serta pengembangan keahlian mekanik bengkel guna menghadapi peralihan teknologi mobil
S7	– Melakukan Renovasi dan Perluasan Bengkel guna mengatasi persaingan dengan bengkel yang lain.
S8	– Membuat Papan Nama bengkel agar mudah ditemukan

Tahap *Quantitative Strategic Planning Matrix* ini merupakan tahap terakhir dari proses perumusan strategi. Pada tahap ini dilakukan pemilihan terhadap beberapa alternatif strategi yang diperoleh melalui matriks SWOT menggunakan pendekatan QSPM. Hasil perhitungan Matriks QSPM yaitu penentuan skor kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh Bengkel Hari Jaya Teknik. Hasil penentuan prioritas strategi berdasarkan matriks QSPM. Total skor kemenarikan *relative* (TAS) tertinggi jatuh pada strategi Mempertahankan serta menaikkan Kualitas Service yang baik dengan Harga terjangkau agar Reputasi bengkel terjaga dan konsumen tidak berpindah ke bengkel lain dengan nilai TAS 5,25. Strategi dengan nilai TAS peringkat kedua Memberikan Promosi Promosi yang lebih menonjol dengan mengandalkan kekuatan bengkel agar lebih menarik minat Konsumen dengan nilai TAS 5,04. Pada peringkat ketiga Menambah dan Memperbarui Kelengkapan Sparepart serta Fasilitas runag tunggu untuk Konsumen dengan nilai TAS 4,73 Dan prioritas strategi keempat adalah Memanfaatkan Perkembangan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk merangkup industri Pasar Otomotif dengan nilai TAS 4,69. Untuk alternatif strategi kelima adalah Memberikan pelatihan, Wawasan serta pengembangan keahlian mekanik bengkel guna menghadapi peralihan teknologi mobil dengan nilai TAS 3,71, peringkat keenam yaitu Membuat Papan Nama bengkel agar mudah ditemukan dengan nilai skor 3,47. kemudian alternatif strategi ketujuh yaitu Memanfaatkan Teknologi sebagai alat untuk penemuan lokasi bengkel di Google maps. dengan nilai 3,35. dan alternatif strategi kedelapan yaitu Melakukan Renovasi dan Perluasan Bengkel guna mengatasi persaingan dengan bengkel yang lain. dengan nilai TAS 3,27. Dari hasil TAS masing-masing strategi diatas maka dapat diprioritaskan strategi yang diambil dari rata – rata TAS tersebut sehingga menghasilkan prioritas strategi ditabulasikan pada tabel 5.

**Tabel 5.** Reformulasi Perioritas Strategi Pemasaran bengkel Hari jaya Teknik

Urutan Strategi	Penjelasan	Skor TAS
1.	Mempertahankan serta menaikkan Kualitas Service yang baik dengan Harga terjangkau agar Reputasi bengkel terjaga dan konsumen tidak berpindah ke bengkel lain	5,25
2.	Memberikan Promosi Promosi yang lebih menonjol dengan mengandalkan kekuatan bengkel agar lebih menarik minat Konsumen.	5,04
3.	Menambah dan Memperbarui Kelengkapan Sparepart serta Fasilitas runag tunggu untuk Konsumen	4,73
4.	Memanfaatkan Perkembangan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk merangkup industri Pasar Otomotif	4,69
5.	Memberikan pelatihan, Wawasan serta pengembangan keahlian mekanik bengkel guna menghadapi peralihan teknologi mobil	3,71
6.	Membuat Papan Nama bengkel agar mudah ditemukan	3,47
7.	Memanfaatkan Teknologi sebagai alat untuk penemuan lokasi bengkel di Google maps.	3,35
8.	Melakukan Renovasi dan Perluasan Bengkel guna mengatasi persaingan dengan bengkel yang lain.	3,27

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan adalah promosi mulut ke mulut (*wort of mounth*) serta melalui media sosial *Whatsapp*, mempertahankan serta menaikkan kualitas service yang baik dengan harga terjangkau agar reputasi bengkel terjaga dan konsumen tidak berpindah ke bengkel lain. Pemanfaatan teknologi sebagai alat untuk penemuan lokasi bengkel di *Google Maps*. Menambah dan memperbarui kelengkapan sparepart serta fasilitas ruang tunggu untuk konsumen Memberikan promosi promosi yang lebih menonjol dengan mengandalkan kekuatan bengkel agar lebih menarik minat konsumen, wawasan serta pengembangan keahlian mekanik bengkel guna menghadapi peralihan teknologi dan perluasan bengkel guna mengatasi persaingan dengan bengkel yang lain Membuat papan nama bengkel agar mudah ditemukan. Alternatif strategi terbaik yang di peroleh dari pengolahan matrik QSPM dengan melihat nilai TAS terbesar, dengan mempertahankan serta menaikkan kualitas service yang baik dengan harga terjangkau agar reputasi bengkel terjaga dan konsumen tidak berpindah ke bengkel lain, memperoleh nilai TAS sebesar 5,25. Alternatif saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan hasil akhir perhitungan Matrik SWOT dan QSPM yang memperoleh 8 alternatif strategi dapat di mulai dari strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi sampai yang memiliki nilai TAS rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilius A., Pono M., , A. R. M. 2018, Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm (Quantitatif Strategic Planning) Di Restoran La Pizza Makassar, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol (1): 53–61.
- Affanddy, M. R. 2017, Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis Swot Dan Analytical Hierarchy Process, *Jurnal Matrik*, XVIII(1), Pp. 61–70.
- Baroto, T. dan Purbohadiningrat, C. (2014) 'Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm', *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), P. 88. Doi: 10.22219/Jtiumm.Vol15.No1.88-102.
- Darmawan ,C., 2016, Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang), *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), pp. 46–53
- David, F. R., 2011. *Strategic Management : Concepts And Cases 11th Edition (Terjemahan)*. England: Pearson Education Limited.
- Pasaribu, A. F. O. 2019. Sistem Informasi Geografis Untuk Pencarian Lokasi Bengkel Mobil Di Wilayah Kota Bandar Lampung, *Jurnal Tekno Kompak*, Vol. 13(2): 1 - 11.
- Prayudi, D. And Yulistria, R. (2020) 'Penggunaan Matriks SWOT Dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Go simply wedding Sukabumi', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), P. 225.
- Rangkuti, F. 2005, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.