

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM TAHU SARI  
BUMI DENGAN ANALISIS SWOT MENGGUNAKAN METODE  
QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*)  
(STUDI KASUS : UMKM TAHU SARI BUMI)**

**TUGAS AKHIR**

**Karya tulis sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari**

**Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

**Oleh :**

**FEBRI ARISSETIYANTO**

**NRP : 163010066**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

# USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM TAHU SARI BUMI DENGAN ANALISIS SWOT MENGGUNAKAN METODE QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*)

(STUDI KASUS : UMKM TAHU SARI BUMI)

FEBRI ARISETIYANTO

NRP : 163010066

Dosen Pembimbing :

Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.Sc

## ABSTRAK

*UMKM Tahu Sari Bumi merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang pangan pengolahan kacang kedelai menjadi tahu siap konsumsi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk diimplementasikan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Tahu Sari Bumi. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan yaitu wawancara dengan pemilik UMKM, observasi untuk mendapatkan data-data dan informasi yang akurat, dan kuisioner. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu data internal perusahaan dan data terkait. Berdasarkan hasil matrik IFE memperoleh total skor tertimbang sebesar 3,43 dan matrik EFE memperoleh total skor tertimbang sebesar 3,56. Matriks SWOT memperoleh beberapa alternatif strategi dengan mengkombinasikan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Pada diagram analisis SWOT perusahaan berada pada sel 1 yaitu situasi yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan hasil QSPM memperoleh alternatif strategi prioritas yaitu strategi alternatif WO dengan nilai sebesar 6,90. Strategi alternatif WO yaitu melakukan inovasi produk, Peningkatan kualitas/SDM melalui program program dari pemerintah dan melakukan promosi melalui internet atau sosial media.*

*Kata Kunci : Matrik IFE dan EFE, SWOT, dan QSPM*

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM TAHU SARI  
BUMI DENGAN ANALISIS SWOT MENGGUNAKAN METODE  
QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*)  
(*CASE STUDY: UMKM TAHU SARI BUMI*)**

FEBRI ARISETIYANTO

NRP : 163010066

*Main Advisor :*

Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.Sc

**ABSTRACT**

*UMKM Tahu Sari Bumi is an UMKM which is engaged in the food processing of soybeans into ready-to-consume tofu. This research was conducted to find out what marketing strategy is right to be implemented in increasing sales at UMKM Tahu Sari Bumi. This study uses the SWOT analysis method and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Collecting data in this study using primary data and secondary data. The primary data used are interviews with UMKM owners, observations to obtain accurate data and information, and questionnaires. The secondary data used in this research is the company's internal data and related data. Based on the results of the IFE matrix, a total weighted score of 3.43 was obtained and the EFE matrix obtained a total weighted score of 3.56. The SWOT matrix obtains several alternative strategies by combining internal strengths and weaknesses with external opportunities and threats. In the SWOT analysis diagram, the company is in cell 1, namely situations that can benefit the company. Based on the results of QSPM obtained alternative priority strategies, namely alternative WO strategies with a value of 6.90. The alternative WO strategy is to innovate products, improve quality/HR through programs from the government and carry out promotions via the internet or social media.*

*Keyword: IFE and EFE Matrix, SWOT, and QSPM.*

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM  
TAHU SARI BUMI DENGAN ANALISIS SWOT  
MENGUNAKAN METODE QSPM (*QUANTITATIVE  
STRATEGIC PLANNING MATRIX*)**

**(STUDI KASUS : UMKM TAHU SARI BUMI)**

Oleh

**FEBRI ARISETIYANTO**

**NRP : 163010066**

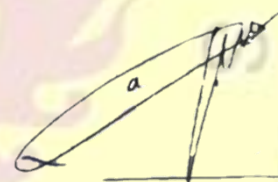
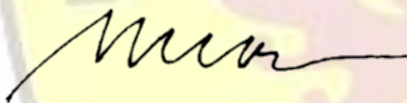
Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal .....

Pembimbing

Penelaah



(Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.Sc)

(Ir. Edi Gunadi, MT)

Mengetahui, Ketua Program Studi



Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>Bab I Pendahuluan</b> .....	<b>I.1</b>
I.1    Latar Belakang Masalah.....	I.1
I.2    Perumusan Masalah.....	I.3
I.3    Tujuan Penelitian.....	I.4
I.4    Batasan Penelitian .....	I.4
I.5    Lokasi Penelitian .....	I.4
I.6    Sistematika Penulisan.....	I.5
<b>Bab II Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.1    Pengertian Pemasaran .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.2    Pengertian Strategi .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.3    Pengertian Strategi Pemasaran .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.3 <i>Matrix SWOT</i> .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.3.1    Pengertian Analisis SWOT .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.3.2    Tujuan Analisis SWOT .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.3.3    Manfaat Analisis SWOT .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.3.4    Unsur-unsur SWOT .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.3.5    Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.3.6    Teknik Analisis SWOT.....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.3.7    Matriks <i>internal-external</i> .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
II.4    QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	<b>II.Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bab III Metodologi Penelitian</b> .....	<b>III.Error! Bookmark not defined.</b>
III.1    Model pemecahan masalah .....	<b>III.Error! Bookmark not defined.</b>
III.2    Langkah Pemecahan Masalah .....	<b>III.Error! Bookmark not defined.</b>
III.2.1    Studi Lapangan .....	<b>III.Error! Bookmark not defined.</b>

III.2.2	Studi Literatur .....	III.Error! Bookmark not defined.
III.2.3	Identifikasi Masalah.....	III.Error! Bookmark not defined.
III.2.4	Perumusan Masalah .....	III.Error! Bookmark not defined.
III.2.5	Tujuan Penelitian .....	III.Error! Bookmark not defined.
III.2.6	Pengumpulan Data .....	III.Error! Bookmark not defined.
III.2.7	Pengolahan Data .....	III.Error! Bookmark not defined.
III.2.1	Analisis Hasil Pengolahan .....	III.Error! Bookmark not defined.
III.2.2	Kesimpulan .....	III.Error! Bookmark not defined.

**Bab IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....** IV.Error! Bookmark not defined.

IV.1	Pengumpulan Data.....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2	Pengolahan Data.....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.1	<i>Input Stage</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.2.1	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal UMKM Tahu Sari Bumi IV.Error! Bookmark not defined.	
IV.2.2.2	Hasil Kuisisioner Responden IFE dan EFE .....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.2.3	<i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.2.4	<i>Matriks External Factor Evaluation (EFE)</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.2	<i>Matching Stage</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.3.1	<i>Matriks Internal-External</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.3.2	<i>Matriks SWOT</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.3	<i>Decision Stage</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.3.1	<i>QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)</i> ....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.4	Alternatif Strategi Prioritas Terpilih .....	IV.Error! Bookmark not defined.
IV.2.5	<i>Action Plan</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.

**Bab V Analisis dan Pembahasan .....** V.Error! Bookmark not defined.

V.1	Analisis Terhadap Penyusunan Strategi .....	V.Error! Bookmark not defined.
V.1.1	<i>Input Stage</i> .....	V.Error! Bookmark not defined.
V.1.2	<i>Matching Stage</i> .....	V.Error! Bookmark not defined.
V.1.3	<i>Decision Stage</i> .....	V.Error! Bookmark not defined.
V.2	<i>Action Plan</i> .....	V.Error! Bookmark not defined.

**BAB VI Kesimpulan dan Saran.....**VI.Error! Bookmark not defined.

VI. 1	Kesimpulan.....	VI.Error! Bookmark not defined.
-------	-----------------	---------------------------------

VI. 2 Saran.....VI.Error! Bookmark not defined.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Ukuran usaha berdasarkan kriteria dari kekayaan dan pendapatan.....	I.1
Tabel I. 2 Data Rata-Rata Konsumsi per Kapita Tahu Tahun 2012-2018.....	I.2
Tabel I. 3 Data penjualan tahu pada bulan April 2021-April 2022 .....	I.3
Tabel III. 1 <i>Matrik External Factor Evaluation (EFE)</i> .....	III.Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 2 <i>Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)</i> ..	III.Error! Bookmark not defined.
Tabel III.3 Matriks SWOT .....	III.Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 4 Bentuk dasar QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) ...	III.Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 1 Hasil Kuisisioner Responden <i>Internal Factors Evaluation (IFE)</i> ...	IV.Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 2 Hasil Kuisisioner Responden <i>External Factors Evaluation (EFE)</i> .	IV.Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 3 <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i> .	IV.Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 4 <i>Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 5 Matriks SWOT.....	IV.Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 6 Alternatif Strategi Rekomendasi.....	IV.Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 7 Matriks QSPM .....	IV.Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 8 Alternatif Strategi Prioritas Terpilih.....	IV.Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 9 <i>Action Plan</i> .....	IV.Error! Bookmark not defined.
Tabel V. 1 Alternatif Strategi Prioritas Terpilih .....	V.Error! Bookmark not defined.
Tabel V. 2 <i>Action Plan</i> .....	V.Error! Bookmark not defined.



## DAFTAR GAMBAR

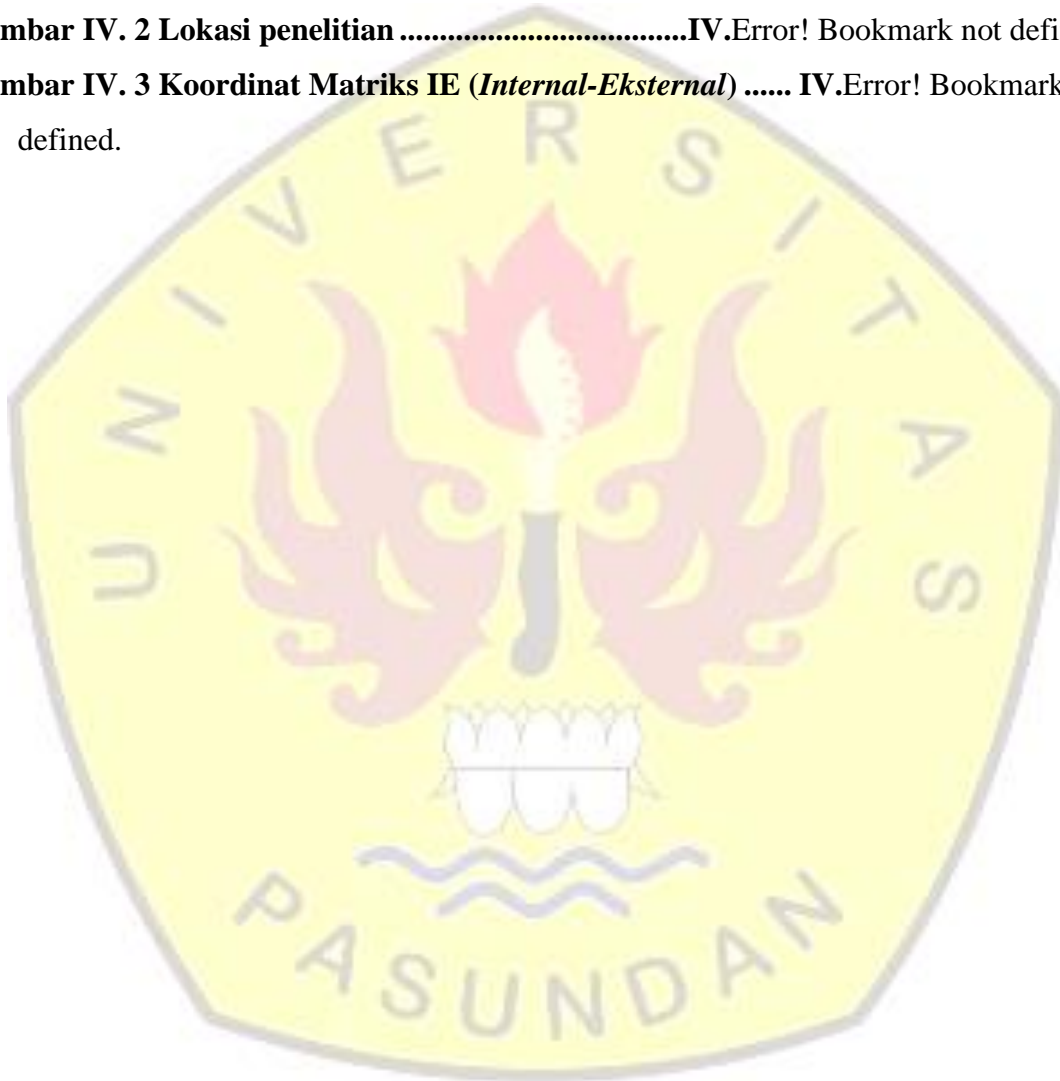
**Gambar III. 1 Kerangka Pemecahan Masalah ..... III.**Error! Bookmark not defined.

**Gambar III. 2 *Flowchart* Langkah-Langkah Pemecahan Masalah ..... III.**Error!  
Bookmark not defined.

**Gambar IV. 1 Struktur Organisasi UMKM Tahu Sari Bumi . IV.**Error! Bookmark not  
defined.

**Gambar IV. 2 Lokasi penelitian .....IV.**Error! Bookmark not defined.

**Gambar IV. 3 Koordinat Matriks IE (*Internal-Eksternal*) ..... IV.**Error! Bookmark not  
defined.



# Bab I Pendahuluan

## I.1 Latar Belakang Masalah

Sektor industri di Jawa Barat merupakan sektor yang terus berekspansi dan mengalami peningkatan intensitas kegiatan produksi. Tahun 2020 sektor ini berkontribusi 43% terhadap PDRB Jawa Barat. Secara spasial perkembangan ini ditandai dengan peningkatan konsentrasi industri pada Kawasan yang sudah ada, maupun terbangunnya Kawasan industri baru ke bagian selatan dan timur Jawa Barat (Laporan Akhir Detail Industri Kabupaten Bandung, 2021).

Dengan meningkatnya sektor industri di Jawa Barat, maka para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM haruslah memiliki strategi untuk tetap dapat mempertahankan bisnisnya terus berjalan. UMKM bertujuan sebagai penopang perekonomian baik dari masyarakat maupun pemerintahan. Peranan dari UMKM yaitu agar unit usaha dapat bersaing dengan produk yang ada dipasaran baik dari pasar lokal maupun dari pasar global, diharapkan dengan adanya UMKM dapat memenuhi kebutuhan dari pasar dan untuk mengantisipasi ketidakpastian global ditahun yang akan datang.

UMKM diatur dalam UU No.20/2008, bahwa UMKM sebagai : “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah karyawan dan berpendapatan tertentu”. Kriteria kekayaan dan pendapatan dari UMKM yang disebutkan dalam Undang-Undang, yaitu:

Tabel I. 1 Ukuran usaha berdasarkan kriteria dari kekayaan dan pendapatan

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Pendapatan (Dalam satu tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 juta	Maksimal Rp. 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp. 50 juta - Rp. 500 juta	Lebih dari Rp. 300 juta - Rp. 2,5 milyar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp. 500 juta - Rp. 10 milyar	Lebih dari Rp. 2,5 milyar - Rp. 50 milyar
Usaha Besar	Lebih dari Rp. 10 Milyar	Lebih dari Rp. 50 milyar

Sumber : UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Salah satu UMKM unggulan yang berada di wilayah Jawa Barat khususnya di wilayah Bandung adalah UMKM Tahu. Karena tahu merupakan makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Baik tahu dijadikan sebagai lauk untuk makan, maupun menjadi makanan olahan lainnya. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik dan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), konsumsi akan tahu meningkat dari tahun 2012 sampai 2018 seperti pada tabel berikut :

Tabel I. 2 Data Rata-Rata Konsumsi per Kapita Tahu Tahun 2012-2018

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tahu	kg	0,134	0,135	0,136	0,144	0,151	0,157	0,158

Sumber : Publikasi Statistik Indonesia 2019

Pada Kelurahan Pasangrahan, Kecamatan Ujungberung, Kota Bandung terdapat 16 UMKM yang memproduksi tahu. Tahu Sari Bumi merupakan UMKM tahu pertama yang berdiri disana, dari mulai tahun 1991 dan masih berdiri hingga saat ini. Tahu Sari Bumi memproduksi tahu goreng. Tahu Sari Bumi tidak hanya bersaing dengan 15 kompetitor yang berada di daerah sekitarnya, tetapi juga dengan UMKM tahu yang ada di wilayah Kota Bandung lainnya. Maka dari itu, Tahu Sari Bumi tidak boleh lengah dalam persaingan bisnis yang terjadi. Diperlukan strategi yang tepat agar konsumen selalu merasa puas, produk selalu berkualitas, dan pangsa pasar semakin luas.

Belum adanya target pemasaran yang pasti merupakan suatu proses yang perlu diperbaiki. Dengan adanya ketidakpastian permintaan pasar, maka diperlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk dapat mempertahankan dan juga mengembangkan usaha yang ada sekarang. Dalam produksi tahu pada Tahu Sari Bumi, menggunakan satuan jirangan yang dimana satu jirangan terdiri dari 6 susun wadah/ebeg dan 1 wadah/ebeg terdiri dari 100 buah tahu. Berikut merupakan tabel data penjualan tahu/jirangan sesuai dengan jenis tahu 1 tahun kebelakang :

Tabel I. 3 Data penjualan tahu pada bulan April 2021-April 2022

No	Bulan	Penjualan
1	April	26
2	Mei	24
3	Juni	25
4	Juli	24
5	Agustus	26
6	September	27
7	Oktober	23
8	November	24
9	Desember	24
10	Januari	25
11	Februari	25
12	Maret	26
	Total	299

Sumber: Data penjualan Tahu sari Bumi

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis melakukan penelitian untuk menemukan strategi yang cocok digunakan agar penjualan tahu milik UMKM Tahu Sari Bumi meningkat.

## I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana UMKM akan menerapkan strategi pemasaran untuk menstabilkan atau meningkatkan penjualan produk.

1. Seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UMKM Tahu Sari Bumi dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, opportunities, and Threats*)?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang nantinya akan diterapkan UMKM dalam meningkatkan *volume* penjualan produk pada Tahu Sari Bumi dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, opportunities, and Threats*)?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran pada UMKM Rumah Tahu Sari Bumi dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, opportunities, and Threats*).
2. Mengetahui strategi pemasaran yang nanti akan diterapkan UMKM dalam meningkatkan *volume* penjualan produk pada Tahu Sari Bumi dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, opportunities, and Threats*).

### **I.4 Batasan Penelitian**

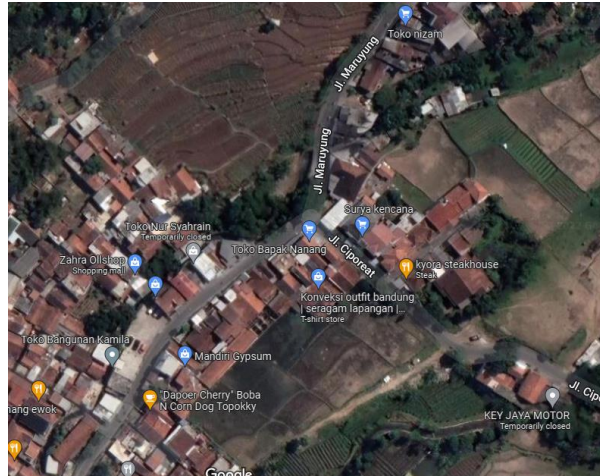
Guna menghindari pembahasan yang terlalu meluas serta mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan waktu yang dimiliki oleh penulis, maka dibutuhkan suatu pembatasan ruang lingkup dalam laporan ini. Adapun ruang lingkup dari laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas penelitian hanya dilakukan di UMKM Tahu Sari Bumi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada penjualan Tahu wilayah Kota Bandung.
3. Analisis dilakukan berdasarkan data dan informasi yang didapat dari pengamatan secara langsung, wawancara dan studi literatur.
4. Analisis yang dilakukan hanya pada strategi pemasaran saja tanpa unsur finansial.
5. Sasaran utama penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk dilakukan pada penjualan Tahu UMKM Rumah Tahu Sari Bumi.

### **I.5 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di UMKM Tahu sari Bumi yang berlokasi di Jl. Ciporeat Rt. 004 Rw. 008 No 170 Kelurahan Pasanggrahan Kecamatan Ujungberung Kota Bandung Jawa Barat.





Gambar I. 1 Lokasi penelitian  
Sumber : *Google Maps*

## I.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan Laporan Tugas Akhir dibuat dengan sistematis agar dapat mudah dipahami dalam penyajiannya. Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini memberikan gambaran umum apa yang dilakukan dalam penelitian, yang berisikan antara lain latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah yang merupakan batasan dan titik permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian di UMKM Tahu Sari Bumi, tujuan penelitian, asumsi dan Batasan masalah, lokasi penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan berbagai landasan teori yang mendukung, teori strategi pemasaran, yang menguraikan tentang Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi, Pengertian Strategi Pemasaran, SWOT dan *QSPM*.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan kerangka penelitian mengenai usulan pemecahan masalah yang akan dilakukan, pemecahan masalah ini memiliki tahapan yang dapat digambarkan melalui *flowchart* yang merupakan tahapan dalam pemecahan masalah. Selain itu ada beberapa tahapan pemecahan masalah yang dijelaskan pada bab ini diantaranya model pemecahan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini, Selanjutnya langkah pemecahan masalah ini menggunakan metode.

#### **Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

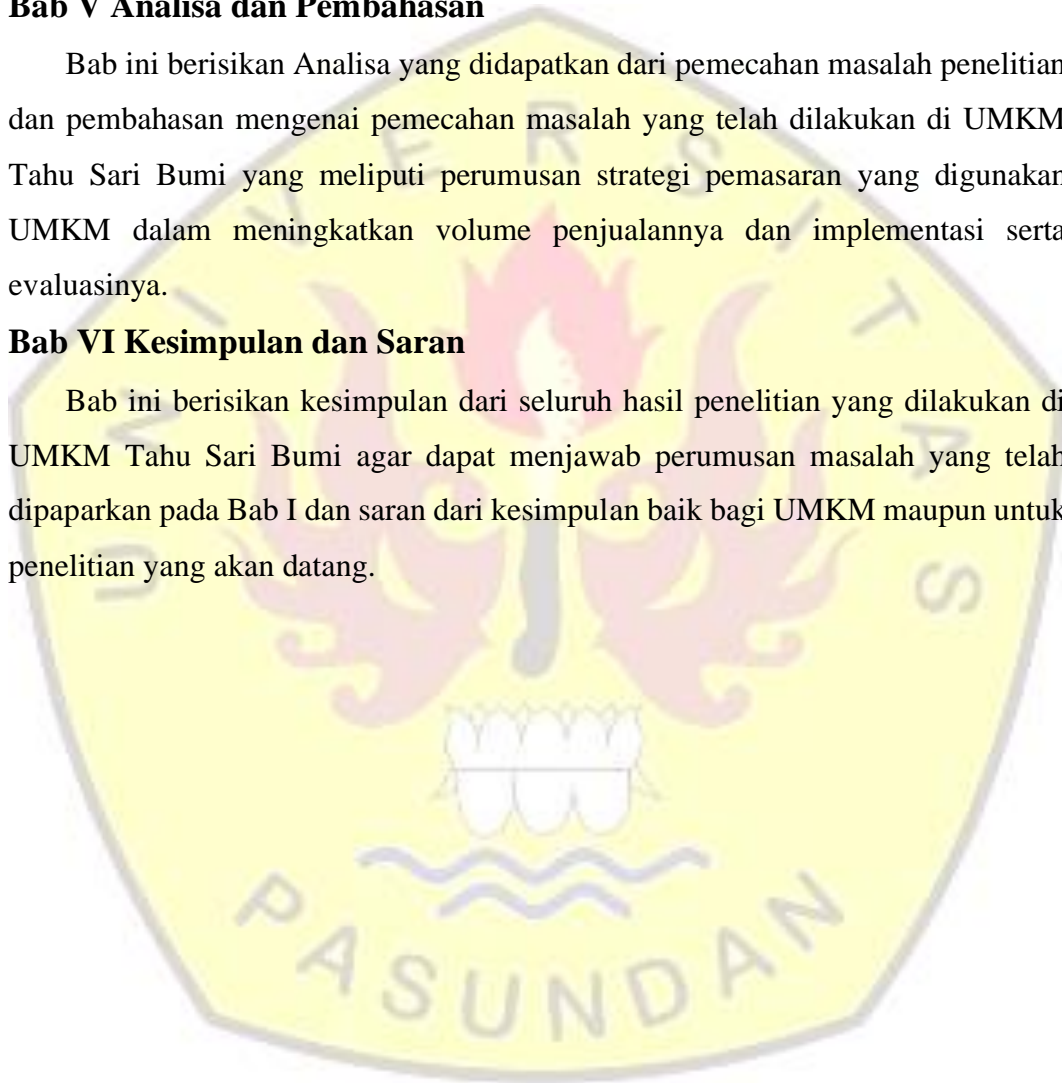
Bab ini berisikan pengumpulan data yang didapatkan di Tahu Sari Bumi yaitu data kelemahan dan kekuatan UMKM, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, data penjualan 1 tahun terakhir. Setelah dilakukannya pengumpulan data, pengolahan data ditunjukkan untuk mengetahui strategi pemasaran yang seperti apa yang layak dipakai oleh UMKM Tahu Sari Bumi.

#### **Bab V Analisa dan Pembahasan**

Bab ini berisikan Analisa yang didapatkan dari pemecahan masalah penelitian dan pembahasan mengenai pemecahan masalah yang telah dilakukan di UMKM Tahu Sari Bumi yang meliputi perumusan strategi pemasaran yang digunakan UMKM dalam meningkatkan volume penjualannya dan implementasi serta evaluasinya.

#### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang dilakukan di UMKM Tahu Sari Bumi agar dapat menjawab perumusan masalah yang telah dipaparkan pada Bab I dan saran dari kesimpulan baik bagi UMKM maupun untuk penelitian yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. I). (A. Sindoro, & B. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assuari, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- David, F. (2011). *Strategic Management : manajemen Strategis (Konsep)*. Jakarta: Salamba Empat.
- David, F. R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases*. England: Pearson Education Limited.
- Hartono, & Hendry. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara.*, 20-22.
- Irawan, & Basu, S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Lukmandono. (2015). *Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif*. Surabaya: Adhi Tama.
- Purwanto, E. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: UNS.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Suryatama, E. (2014). *Analisis SWOT*. Surabaya: Kata Pena.
- Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Umar, H. (2008). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wisnubroto, P., & Freitas, J. (2013). *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method* (2 ed., Vol. 6). Yogyakarta: AKPRIND.
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 1-13.