

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX (QSPM)* PADA RONDE ROHMAT
PURWOKERTO**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

**MARIYA HANI
NIM. 1522201018**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mariya Hani
NIM : 1522201018
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : **Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Studi Kasus Pada Ronde Rohmat Purwokerto**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 Desember 2019

Saya yang menyatakan,

A 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text 'KETERANGAN PEMBEL' and '6000 RUPIAH'. The signature is in black ink.

Mariya Hani
NIM.1522201018

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

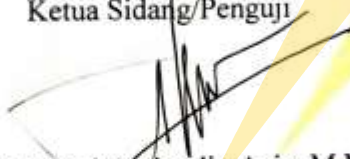
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX (QSPM)* PADA RONDE ROHMAT
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Mariya Hani** NIM. **1522201018** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu**, tanggal **08 Januari 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi


Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

Sekretaris Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 197412172003121006

Purwokerto, 4 Februari 2020
Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Janda Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19690212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Mariya Hani, NIM. 1522201018 yang berjudul:

Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Pada Ronde Rohmat Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 Desember 2019

Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag
NIP. 19741217 200312 1 006

**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
PADA RONDE ROHMAT PURWOKERTO**

**Mariya Hani
NIM.1522201018**

E-mail : mariyahani97@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah
IAIN Purwokerto

Abstrak

Perkembangan industri di bidang makanan dan minuman saat ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya terutama pada industri mikro, hal ini menunjukkan bahwa industri ini memiliki peluang yang baik untuk dieksplorasi. Bisnis pada bidang ini juga dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Indonesia kaya akan ragam kuliner yang berasal dari berbagai tanaman yang berkhasiat untuk kesehatan tubuh, salah satunya adalah kuliner minuman. Dengan berkembangnya usaha-usaha minuman sekarang menyebabkan suatu perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan dengan produsen lain untuk menarik minat konsumen. Ronde Rohmat Purwokerto merupakan salah satu usaha yang masih menjual minuman tradisional di masa modern ini. Saat ini Ronde Rohmat dihadapkan pada persaingan antar bisnis yang ketat, selain menambah berbagai macam variasi rasa pesaing juga menambah kualitasnya, maka perlu dirancang strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapinya.

Penelitian yang dilaksanakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk menganalisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi di Ronde Rohmat Purwokerto. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi dokumen. Analisis data dalam penelitian menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Dari hasil penelitian menggunakan metode QSPM, maka dapat diketahui bahwa strategi yang dapat diterapkan bagi Ronde Rohmat Purwokerto antara lain menciptakan produk dengan mode dan tren terbaru untuk menarik pelanggan, mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat modal dengan bekerjasama dengan pihak lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Metode QSPM.

MARKETING STRATEGY USING THE METHOD QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) IN RONDE ROHMAT PURWOKERTO

Mariya Hani
NIM.1522201018

E-mail : mariyahani97@gmail.com

*Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business
The State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto*

Abstract

The industrial developments in the field of food and beverage today continue to increase annually especially in the microindustry, this suggests that the industry has a good opportunity to be explored. Business in this field can also be an attraction for local tourists as well as foreign tourists. Indonesia is rich in culinary variety derived from various plants that efficacious for body health, one of which is culinary drink. With the growth of beverage efforts now causes a company to develop various strategies to deal with competition with other producers to attract consumer interest. Ronde Rohmat Purwokerto is one of the businesses that still sells traditional drinks in this modern period. Currently, Ronde Rohmat is faced with competition between business strict, in addition to adding various variations of the competitor's taste also added to the quality, it needs to be designed a proper marketing strategy to deal with it.

Research conducted is field research to analyse marketing strategy and factors that affect in Ronde Rohmat Purwokerto. Data collection techniques using observations, interviews and document studies. Analysis of data in research using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method.

From the results of the research using the QSPM method, it can be noted that the strategy that can be applied to Ronde Rohmat Purwokerto, among others, create products with the latest fashions and trends to attract customers, maintain product quality for Retain customers and strengthen capital by collaborating with other parties.

Keywords: Marketing Strategy, QSPM Method.

MOTTO

*Life is like riding a bicycle.
To keep your balance, you must keep moving.*

(Hidup itu seperti naik sebuah sepeda. Untuk menjaga keseimbanganmu, kamu harus tetap bergerak)

-Albert Einstein-



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Swt dan segala rahmat yang telah diberikan, karya tulis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang telah menjadi motivator dan senantiasa mendorong dan tidak berhenti mendoakan serta mendukung semua keputusan yang dipilih penulis sehingga Allah Swt memudahkan dalam menyelesaikan segala urusan yang dihadapi oleh penulis.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah *Azza wa Jalla*, Dzat Pemberi Pentunjuk, yang menghapuskan kebodohan dalam proses *tafaqquh fi ad-din*. Lantaran *taufiq* dan *hidayah*-Nya, semua langkah dimudahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para sahabatnya, *tabi'in*, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Pada Ronde Rohmat Purwokerto**. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis hanya bisa mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan sumbang sarannya, terutama kepada:

1. Dr. H. M. Roqib, M. Ag., Ketua Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

6. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, Amin.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua penulis, Bapak Haryanto dan Ibu Mujiyati yang merupakan orang tua terhebat yang pernah penulis miliki, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.
11. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah A angkatan 2015, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
12. Terimakasih kepada pemilik Ronde Rohmat Purwokerto bapak Rohmat Sulistyono dan bapak Hendro Laksono yang telah berkenan membantu terselesaikannya skripsi ini.
13. Terimakasih juga kepada Kurniawati, Siti Nur Asih, Nurul Jauharoh, Amalia Lestari dan Ira Aesya Rahmania yang selalu membantu dan memberi semangat dalam segala kegiatan hingga terselesaikannya skripsi ini.

14. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 30 Desember 2019

Saya yang menyatakan,



Mariya Hani
NIM.1522201018

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	we
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

IAIN PURWOKERTO

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuthah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokasi Pendek

َ	fathah	ditulis	A
ِ	kasrah	ditulis	I
ُ	dammah	ditulis	U

Vokasi Panjang

1	Fathah + Alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4	Dammah	ditulis	U
	فرض	ditulis	<i>furud'</i>

Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya / (el)nya

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pemasaran	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Pengertian Strategi Pemasaran	16
a. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	18
b. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	19
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Pemasaran	22

B. Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	27
1. Tahap Input (<i>Input Stage</i>)	28
2. Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>)	30
3. Tahap Keputusan (<i>Decision Stage</i>)	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian	35
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Wedang Ronde Rohmat Purwokerto	44
1. Sejarah Singkat	44
2. Visi dan Misi	44
3. Struktur Organisasi	45
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Pemasaran Di Ronde Rohmat Purwokerto	45
C. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Metode QSPM Di Ronde Rohmat Purwokerto	56
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Data Penjualan Ronde Rohmat Bulan Januari-Juni 2019
- Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu
- Tabel 2.1 Kerangka Perumusan Strategi
- Tabel 2.2 Diagram Matriks SWOT
- Tabel 3.1 Matriks EFE
- Tabel 3.2 Matriks IFE
- Tabel 3.3 Matriks SWOT
- Tabel 3.4 Matriks QSPM
- Tabel 4.1 Identifikasi Faktor Internal Ronde Rohmat
- Tabel 4.2 Identifikasi Faktor Eksternal Ronde Rohmat
- Tabel 4.3 Hasil Analisis Matrik IFE pada Ronde Rohmat
- Tabel 4.4 Hasil analisis matrik EFE pada Ronde Rohmat
- Tabel 4.5 Hasil Matriks SWOT pada Ronde Rohmat
- Tabel 4.6 Hasil Analisis QSPM pada Ronde Rohmat



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Penilaian Bobot dan Rating Faktor Internal
- Lampiran 2 : Penilaian Bobot dan Rating Faktor Eksternal
- Lampiran 3 : Hasil Pengisian Kuesioner Untuk Menentukan Nilai AS
- Lampiran 4 : Foto-Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Observasi Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Riset Individual
- Lampiran 7 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 : Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 12 : Surat Rekomendasi Ujian Skripsi
- Lampiran 13 : Sertifikat BTA dan PPI
- Lampiran 14 : Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 15 : Sertifikat Kursus Komputer
- Lampiran 16 : Sertifikat PPL
- Lampiran 17 : Sertifikat KKN
- Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di bidang makanan dan minuman saat ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa industri ini memiliki peluang yang baik untuk dieksplorasi. Direktur Jenderal Industri Agro, Kementerian Perindustrian, Abdul Rochim mengatakan, investasi pada industri makanan dan minuman meningkat cukup signifikan. Bahkan, kontribusi industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas pada triwulan III tahun 2019 mencapai 36,49%. Oleh karena itu perlu pemasaran, salah satu untuk memasarkan adalah memperkenalkan produk. Jangan sampai pasar kita yang besar ini diisi oleh produk impor.¹ Indonesia sendiri kaya akan ragam kuliner yang berasal dari berbagai tanaman yang berkhasiat untuk kesehatan tubuh, salah satunya adalah kuliner minuman. Setiap daerah di Indonesia memiliki kuliner minuman tersendiri yang tentu saja bahan dasarnya terbuat dari bahan-bahan alami yang sering dijumpai di Indonesia yaitu rempah-rempah dan tanaman obat. Misalnya jahe, kunyit, kencur, dst.² Bisnis pada bidang ini dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing karena kuliner dari setiap daerah di Indonesia yang berbeda-beda dan memiliki keistimewaannya sendiri.

Salah satu minuman tradisional dari Jawa yang telah meluas ke berbagai daerah di Indonesia adalah wedang ronde. Dalam bahasa Jawa wedang berarti minuman, wedang ini terbuat dari seduhan air jahe dan ronde adalah adonan bulat yang biasa dibuat dari tepung ketan. Jadi wedang ronde adalah seduhan air jahe yang berisi bola-bola. Biasanya minuman khas ini

¹ Ryan Puspa Bangsa dan Annisa Setya Hutami, "Kemenperim Klaim Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Terus Meningkat", Gatra.com, 11 November 2019. <https://www.gatra.com/detail/news/456063/ekonomi/kemenperin-klaim-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-terus-meningkat>.

² Rian Yulianto W, "Minuman Tradisional Indonesia", <https://books.google.co.id>, diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

disajikan dengan kacang yang sudah disangrai, kolang kaling dan potongan roti.³ Dan salah satu usaha yang masih menjajakan minuman tradisional di masa modern saat ini yaitu Ronde Rohmat. Usaha ini telah dijalankan kurang lebih selama 10 tahun yang dikelola sendiri oleh pemiliknya dan sekarang telah memiliki 2 cabang outlet. Produk yang ditawarkan ada tiga macam yaitu wedang ronde, jahe susu dan biang jahe. Setiap harinya Ronde Rohmat dapat menjual dari 60 sampai 70 porsi per hari sedangkan untuk biang jahe masih menggunakan sistem PO (*Pre-Order*) yang masih dipasarkan melalui metode *mouth to the mouth*.⁴ Dalam periode tahun 2019 Ronde Rohmat memiliki penjualan yang masih belum stabil.

Tabel 1.1

Penjualan Ronde Rohmat Bulan Januari-Juni 2019

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp 10.414.000
Februari	Rp 7.415.000
Maret	Rp 6.935.000
April	Rp 8.633.000
Mei	Rp 3.027.000
Juni	Rp 6.814.000

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa penjualan pada beberapa bulan terakhir ini mengalami penurunan. Penurunan yang cukup terlihat yaitu di bulan Mei yang hanya mendapatkan Rp 3.027.000,00. Walaupun usaha ini telah berkembang cukup lama namun masih mengalami beberapa masalah. Ronde Rohmat kini dihadapkan pada situasi persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya jumlah pesaing yang menawarkan jenis minuman yang lebih variatif. Metode pemasaran yang diterapkan juga masih kurang maksimal sehingga kurang dikenalnya produk tersebut di kalangan masyarakat luas. Selain itu lebih konsumtifnya masyarakat sekarang terhadap minuman-minuman modern dibandingkan dengan minuman tradisional dapat

³Rifqa Army, *Kuliner Yogyakarta Cerita Di Balik Nikmatnya*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2017), hlm. 41-43.

⁴ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 5 Juli 2019 pukul 19.00 WIB.

mempengaruhi keberlangsungan usahanya. Hal tersebut mengharuskan Ronde Rohmat untuk memilih dan menerapkan beberapa strategi yang sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankannya. Dengan menentukan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang baik agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju.⁵

Pemasaran menjadi penting karena konsentrasi pengusaha setelah memproduksi barang atau jasa adalah melakukan pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa.⁶ Pemasaran juga sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷ Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju.⁸ Dan peran pemasaran dalam kewirausahaan diantaranya adalah mengenali, mengevaluasi, menangkap peluang pasar serta membuat strategi guna menciptakan pertumbuhan bisnis yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.⁹

Dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan suatu strategi yang dapat membantu sebuah usaha dalam menjalankan bisnisnya agar dapat tumbuh dan berkembang. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 97.

⁶Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islami*, (Yogyakarta: Editie Pustaka, 2016), hlm. 100.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 5.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 97.

⁹Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islami*, hlm. 101.

menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait.¹⁰ Dengan menargetkan suatu sasaran pasar tertentu dan menentukan strategi pemasaran yang tepat akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan baik secara internal maupun eksternal sehingga perusahaan dapat mencegah masalah yang mungkin akan terjadi. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan strategi yang akan diterapkan agar dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang mungkin akan terjadi. Perubahan lingkungan tersebut menciptakan banyak peluang bagi perusahaan untuk memapankan keunggulan baru di pasar.¹¹ Dengan penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar dapat menjadi salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.¹²

Different industry may have different conflict management skills. For handling the conflict it is very important to understand this and keep exercise how to implement this in real life problems. There are several points which should be keep in mind for practicing conflict management. Refereeing is the way toward dealing with the various perspectives or sentiment from various gatherings and attempts to persuade them for a typical arrangement.¹³ Dan berdasarkan kalimat tersebut dalam membuat sebuah keputusan dalam menentukan strategi di sebuah usaha dengan adanya berbagai konflik yang ada mengharuskan pembuat keputusan menganalisis strategi yang telah ada dan mengevaluasinya agar mendapatkan strategi yang lebih tepat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut. Salah satu dari alat analisis yang dapat digunakan yaitu menggunakan metode QSPM. Metode ini dapat digunakan untuk mengevaluasi serta menentukan strategi secara obyektif.

¹⁰ Hany Setyorini, dkk, "Analisis strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM", <https://industri.ub.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

¹¹ Sampurno, *Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2013), hlm. 163.

¹² Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional", <https://repository.unej.ac.id>, diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

¹³ Fathul Aminudin Aziz, dkk, "Study of Conflict Management Skills: A Bridge between Multiple System for Meeting Industrial Excellence", <http://testmagzine.biz>, vol. 81: 575, 25 November 2019.

Tahap pertama yang dilakukan adalah meringkas informasi dasar mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE dan EFE. Lalu tahap kedua menciptakan alternatif strategi yang sesuai dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada dengan menggunakan analisis SWOT. Tahap terakhir yaitu pengambilan keputusan tentang strategi yang paling sesuai untuk diterapkan dengan menggunakan matrik QSPM.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Pada Ronde Rohmat Purwokerto”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁴ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁵

2. Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi faktor kunci internal dan eksternal. Teknik ini menentukan daya tarik relative dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan dapat menggunakan matriks-matriks. Matriks ini dapat dibagi menjadi tiga tahapan kerangka

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, hlm. 3.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 168.

kerja untuk membantu menganalisis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih strategi-strategi yang paling tepat. QSPM menggunakan input dari analisis Tahap 1 dan mencocokkan hasil dari analisis Tahap 2 untuk memutuskan secara objektif di antara berbagai strategi alternatif. Matriks EFE dan Matriks IFE yang membentuk Tahap 1, bersama dengan Matriks SWOT yang membentuk Tahap 2, memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat QSPM (Tahap 3).¹⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat di ambil rumusan masalah yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran di Ronde Rohmat Purwokerto berdasarkan metode QSPM?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang sesuai untuk diterapkan berdasarkan metode QSPM di Ronde Rohmat Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Akademisi

Bagi para akedemisi hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan referensi keilmuan serta dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Bagi Praktisi

Bagi praktisi dapat lebih memahami tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk diterapkan dan diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan strategi pemasaran dalam usahanya.

¹⁶ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategic: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 184-185.

E. Kajian Pustaka

Agar penelitian lebih jelas sebagaimana pada latar belakang masalah, maka penulis melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka atau karya – karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Dalam skripsinya Theresia Dwita Lestari Sutikno yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran” pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar membahas tentang bagaimana mengevaluasi dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling sesuai berdasarkan analisis SWOT, dan matriks QSPM digunakan sebagai metode untuk menemukan alternatif strategi pemasarannya. Hasil yang diperoleh yaitu strategi yang telah diterapkan oleh hotel tersebut dinilai efektif karena dapat meningkatkan Occupancy Room sebesar 0,0002% setiap bulannya. Dan strategi alternatif yang lain yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.¹⁷

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel” oleh Aris Nugroho, Siti Nandiroh dan Etika Muslimah membahas tentang PT Wirasindo Santakarya yang merupakan perusahaan furniture yang memenuhi kebutuhan ekspor dan domestic. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan tersebut banyak mengalami permasalahan internal dan eksternal yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut. Dan setelah penelitian, hasil yang diperoleh nilai matriks IFE sebesar 2,6451 sedangkan matriks EFE sebesar 2,6959. Dan pada matriks IE yaitu menempatkan perusahaan berada pada sel V yang disebut strategi jaga dan pertahankan. Pada posisi tersebut, perusahaan melakukan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kemudian hasil yang diperoleh pada matriks QSPM, alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu

¹⁷ Theresia Dwita Lestari Sutikno, “Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran”, <https://repository.usd.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar.¹⁸

Dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar oleh Usman Effendi, Retno Astuti, Diana Candra Melati. KSU Guyub Santoso merupakan suatu bentuk usaha yang awalnya bergerak di bidang budidaya dan jual beli kakao yang sekarang dikembangkan menjadi Kampung Cokelat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi usaha coklat dan menentukan strategi alternatif yang paling sesuai menggunakan metode QSPM dan metode MAUT untuk pengambilan keputusan berdasarkan nilai utilitas atribut.¹⁹

Jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat” oleh Difana Meilani dan Roby Febrinaldo yang membahas tentang Usaha Kecil Menengah di Sumatera Barat yang mengembangkan Produk Olahan Coklat namun mengalami kendala dalam memenuhi permintaan pasar yang masih tergolong kecil karena keterbatasan kapasitas produksi sehingga keuntungan pun masih kecil dan masih bersifat tradisional yang belum mempunyai daya saing tinggi sehingga harus memiliki strategi dalam mengembangkan usahanya. Dengan analisis SWOT dan QSPM maka diperoleh 15 alternatif strategi. Dan strategi yang paling diprioritaskan yaitu dengan mengembangkan lokasi pabrik menjadi pusat pengolahan coklat dan wisata agro khusus coklat.²⁰

Dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung” oleh Sarwinda Pamareta yang membahas tentang persaingan yang

¹⁸ Aris Nugroho, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel”, <https://eprints.ums.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

¹⁹ Usman Effendi, dkk, “Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT)”, <https://industri.ub.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

²⁰ Difana Meilani dan Roby Febrinaldo, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat”, <https://ejournal.uin-suska.ac.id>, diakses 7 April 2019, pukul 20.00 WIB.

kompleks dan mengharuskan perusahaan memiliki strategi yang sesuai. Dengan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan PT Roxy Prameswari Lampung maka akan diperoleh strategi yang tepat karena pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2015 dan 2016 omset dari penjualan meskipun mengalami peningkatan namun jumlahnya relative lebih kecil dari tahun-tahun sebelumnya. Dan guna mengkaji strategi pemasarannya menggunakan analisis SWOT dan QSPM.²¹

Dan berdasarkan analisis hasil yang diperoleh diantaranya mempertahankan harga dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperluas jaringan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, membangun atau menyewa kantor dan pergudangan di beberapa wilayah, melakukan riset pasar secara periodic, penetrasi pasar baru, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan control atas persahaan pemasok.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Theresia Dwita Lestari Sutikno (2017)	Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar).	Untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi yang sesuai menggunakan analisis SWOT dan QSPM.	Objek analisis adalah peningkatan Occupancy Room Hotel.
2	Aris Nugroho, Siti Nandiroh dan Etika Muslimah (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel (Studi Kasus Pada	Menganalisis Strategi Pemasaran dan menggunakan alat analisis yang sama yaitu metode QSPM.	Lokasi penelitian berbeda, hasil penelitian berbeda.

²¹ Sarwinda Pamareta, "Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung", <https://fe.ummetro.ac.id>, diakses 7 April 2019, pukul 20.30 WIB.

		PT Wirasindo Santakarya-Wisanka).		
3	Usman Effendi, Retno Astuti dan Diana Candra Melati (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar.	Menggunakan analisis QSPM untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi, posisi serta menentukan prioritas strategi yang sesuai.	Alat analisis jurnal ini disertai analisis MAUT.
4	Difana Meilani dan Roby Febrinaldo (2016)	Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat.	Untuk mengetahui strategi yang paling diprioritaskan dan dapat dioptimalkan.	Lokasi penelitian dan objek penelitian berbeda.
5	Sarwinda Pamareta (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung.	Menggunakan pendekatan QSPM untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat.	Lokasi penelitian berbeda, objek yang diteliti berbeda.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengelompokkan menjadi lima bab. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

BAB I adalah pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, strategi pemasaran, analisis faktor internal dan eksternal dan metode QSPM.

BAB III adalah metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

BAB IV adalah pembahasan yang berisi mengenai hasil penelitian dan analisis meliputi sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, identifikasi faktor internal dan eksternal, dan analisis strategi pemasaran berdasarkan metode QSPM.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dari analisis data yang ada dan saran yang dapat diberikan penulis.

Kemudian pada bagian akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi dan lampiran-lampiran data selama melakukan penelitian.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis telah lakukan diketahui bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu modal sendiri. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama yaitu letaknya yang kurang terlihat. Dan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama adalah cuaca yang tidak menentu sedangkan yang menjadi peluang utama adalah bahan baku yang cukup. Ronde Rohmat berada pada posisi kuadran dua yang menunjukkan keadaan usaha yang kuat namun memiliki beberapa ancaman, dan berdasarkan analisis QSPM terdapat beberapa strategi namun strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh Ronde Rohmat secara berurutan mulai dari nilai skor yang tertinggi yaitu menciptakan produk dengan mode dan tren terbaru untuk menarik pelanggan, mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat modal dengan bekerjasama dengan pihak lain.

B. Saran

1. Bagi Ronde Rohmat Purwokerto
 - a. Ronde Rohmat sebaiknya perlu mengembangkan berbagai variasi produk dengan tampilan yang menarik dan tetap mempertahankan rasa atau kualitas produk.
 - b. Terkait dengan modal, sebaiknya Ronde Rohmat mulai menjalin kerjasama dengan pihak lain agar memperkuat kestabilan modal dan usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih cepat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan analisis QSPM pada tingkat yang lebih luas seperti pada perusahaan-perusahaan yang telah berkembang.
 - b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyampaikan cara pengisian kuesioner dengan jelas sehingga memiliki validitas data yang

lebih baik dan lebih akurat. Hal tersebut dapat diperoleh dengan memperhatikan posisi responden dan memberikan arahan pada saat pengisian kuesioner



DAFTAR PUSTAKA

Army, Rifqa. *Kuliner Yogyakarta Cerita Di Balik Nikmatnya*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2017.

Asnawi, Nur dan Muh. Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Grafindo Persada. 2017.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2017.

Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen Kewirausahaan Islami*. Yogyakarta: Editie Pustaka. 2016.

Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El Bayan. 2012.

David, Fred R. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.

David, Fred R. dan Forest R. David. *Manajemen Strategic: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. 2016.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PrenadaMedia. 2005.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008.

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia. 2016.

Sampurno. *Manajemen Stratejik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2013.

Solihin, Ismail. *Manajemen Strategic*. Bandung: Erlangga. 2012.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2002.

Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras. 2009.

Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.

Wawancara dengan bapak Rohmat Sulistyono sebagai pemilik Ronde Rohmat Purwokerto.

Wawancara dengan bapak Hendro Laksono sebagai asisten produksi Ronde Rohmat Purwokerto.

Amiruddin. "Perumusan Strategi Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Menentukan Arah Pengembangan Bisnis Studi Kasus PT Consolidated Electric Power Asia". Tesis. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2017.

Arik Adi Wijaya. "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Studi Kasus Pada *Home Industri* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi". Skripsi. Jember: Universitas Jember, 2013.

Aris Nugroho. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel”. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016

Candra Nugroho Febrianto. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Perusahaan Asuransi Indosurya Purwokerto”. Skripsi. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2017.

Difana Meilani dan Roby Febrinaldo. “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat”. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI). <https://ejournal.uin-suska.ac.id>. 2018. Diakses 7 April 2019, pukul 22.00 WIB.

Edi Sukardjono. “Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang Di Pasar Parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang Di Pasar Lain”. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. <https://openjournal.unpam.ac.id>. 2005. Diakses 7 April 2019, pukul 20.30 WIB.

Fathul Aminudin Aziz, dkk. “Study of Conflict Management Skills: A Bridge between Multiple System for Meeting Industrial Excellence”. <http://testmagazine.biz>. Vol. 81: 575. 25 November 2019.

Futihatun Nikmah. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyangan”. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.

Hany Setyorini, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM”. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. Vol. 5 No. 1. <https://industria.ub.ac.id>. 2016. Diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

Naugi Yulianti. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada Pt Agrinesia Raya Bogor Jawa Barat”. Jurnal. <https://jom.unpak.ac.id>. 2017. Diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.00 WIB.

Nurul Hidayah, dkk. “Analisis Penggunaan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Café Coklat Klasik Malang”. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://riset.unisma.ac.id>. 2017. Diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.30 WIB.

Rian Yulianto W. “Minumal Tradisional Indonesia”. <https://books.google.co.id>, Diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

Sarwinda Pamareta. “Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls Dengan Pendekatan SWOT dan QSPM Pada PT Roxy Prameswari Di Lampung”. *Jurnal*. <https://fe.ummetro.ac.id>. 2017. Diakses 7 April 2019, pukul 20.30 WIB.

Siti Laeliah. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017.

Theresia Dwita Lestari Sutikno. “Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran”. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2017.

Usman Effendi, dkk. “Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT)”. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 6 No. 1. <https://industri.ub.ac.id>. 2017. Diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

Ryan Puspa Bangsa dan Annisa Setya Hutami, “Kemenperim Klaim Pertumbuhan Industry Makanan Dan Minuman Terus Meningkatkan”, *Gatra.com*, 11 November 2019. <https://www.gatra.com/detail/news/456063/ekonomi/kemenperin-klaim-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-terus-meningkat>.





ronderothmat
Ronde Rohmat



VARIAN RASA Ronde Rohmat

Ronde Original	7.000
Ronde Rasa Coklat	10.000
Ronde Rasa Durian	10.000
Ronde Rasa Green Tea	10.000
Ronde Rasa Strawberry	10.000
Ronde Rasa Cappuccino	10.000
Ronde Rasa Keju	10.000
Ronde Rasa Avocado	10.000
Ronde Rasa Dancow	10.000

VARIAN RASA Wedang Jahe

Jahe Susu	6.000
Kopi Jahe	7.000
Jahe Lemon + Madu	8.000
Jahe Susu Coklat	8.000
Jahe Susu Rasa Durian	8.000
Jahe Susu Rasa Strawberry	8.000
Jahe Susu Rasa Cappuccino	8.000
Jahe Susu Rasa Green Tea	8.000
Jahe Susu Rasa Avocado	8.000
Jahe Susu Rasa Spesial Dancow	8.000

BISA REQUEST DINGIN

HAPPY HOURS
Duduk Menu Original
Berlaku untuk makan di tempat
dari 16.30-20.00 WIB

0823 1322 8891

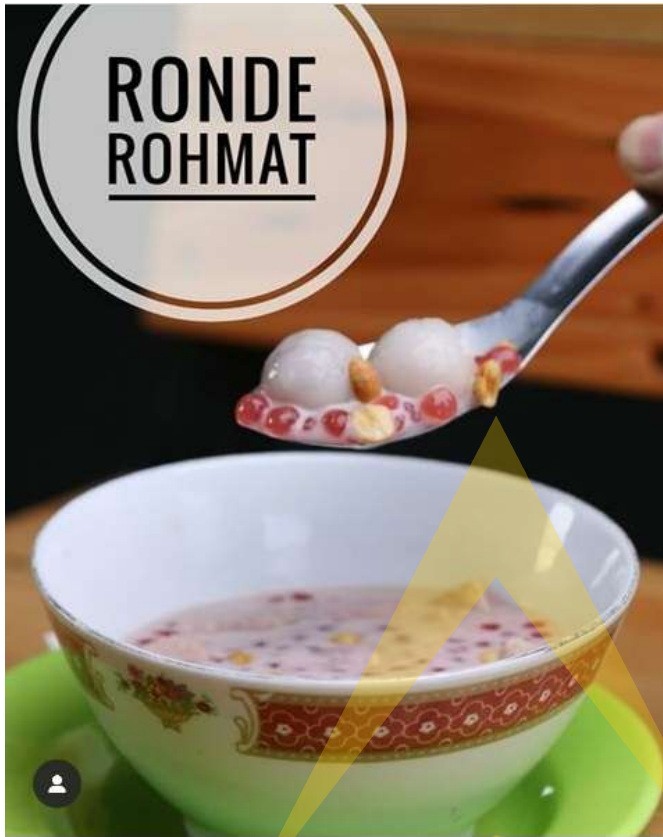
* Outlet ke-2 Lokal Perempatan Karangjembel



KERTO







PURWOKERTO





Outlet 3
Pertigaan Pabuaran



Outlet 2
Perempatan Karangjambu



Outlet 1
rtigaan Karangwangkal



RWOKERTO

Lampiran 1. Penilaian Bobot dan Rating Faktor Internal

A = Harga terjangkau

B = Produk tanpa bahan pengawet makanan

C = Modal sendiri

D = Bahan baku mudah didapat

E = Adanya pengembangan produk

F = Sistem manajemen yang kurang tertata

G = Kurangnya kegiatan promosi

H = Letaknya yang kurang terlihat

I = Wilayah distribusi masih terbatas

J = Pembukuan dan pengelolaan keuangan yang belum tertata



IAIN PURWOKERTO

Faktor Internal	Bobot			Rating			Total Skor Rata-rata
	PM	AP	Rata-rata	PM	AP	Rata-rata	
Kekuatan							
A	0,105	0,102	0,104	4	3	3,5	0,362
B	0,068	0,096	0,082	4	3	3,5	0,287
C	0,160	0,134	0,147	4	4	4	0,588
D	0,136	0,134	0,135	3	4	3,5	0,473
E	0,068	0,112	0,090	3	4	3,5	0,315
Kelemahan							
F	0,099	0,075	0,087	1	2	1,5	0,131
G	0,111	0,086	0,099	2	1	1,5	0,148
H	0,123	0,128	0,126	2	2	2	0,251
I	0,074	0,086	0,080	1	1	1	0,080
J	0,056	0,048	0,052	1	1	1	0,052
Total			1,000			25	2,686

Keterangan :

PM = Pemilik Ronde Rohmat

AP = Asisten Produksi

IAIN PURWOKERTO

A. Pemilik Ronde Rohmat

Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A		3	1	1	3	3	1	1	3	1	17	0,105
B	1		1	1	1	1	1	2	2	1	11	0,068
C	3	3		2	3	3	3	3	3	3	26	0,160
D	3	3	2		3	3	2	2	3	1	22	0,136
E	1	3	1	1		1	1	1	1	1	11	0,068
F	2	3	1	1	2		2	1	3	1	16	0,099
G	2	3	1	1	3	2		2	3	1	18	0,111
H	2	3	1	1	3	3	2		3	2	20	0,123
I	1	2	1	1	3	1	1	1		1	12	0,074
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	0,056
Total											162	1,000

B. Asisten Produksi

Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A		3	1	1	1	3	3	2	2	3	19	0,102
B	3		1	1	1	3	3	1	1	3	18	0,096
C	3	3		2	3	3	3	2	3	3	25	0,134
D	3	3	2		3	3	3	2	3	3	25	0,134
E	3	3	1	2		3	2	1	3	3	21	0,112
F	3	1	1	1	1		2	1	1	3	14	0,075
G	1	1	1	1	2	3		1	3	3	16	0,086
H	2	3	2	2	3	3	3		3	3	24	0,128
I	2	3	1	1	1	3	1	1		3	16	0,086
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	0,048
Total											187	1,000

Lampiran 2. Penilaian Bobot dan Rating Faktor Eksternal

- A = Peningkatan jumlah penduduk
- B = Adanya kemajuan internet yang pesat
- C = Ketersediaan bahan baku yang cukup
- D = Pangsa pasar masih luas
- E = Pertumbuhan industri makanan dan minuman
- F = Cuaca yang selalu berubah
- G = Pola hidup masyarakat yang berubah
- H = Banyaknya pesaing
- I = Selera konsumen yang berubah
- J = Banyaknya produk substitusi



IAIN PURWOKERTO

Faktor Eksternal	Bobot			Rating			Total Skor Rata-rata
	PM	AP	Rata-rata	PM	AP	Rata-rata	
Kekuatan							
A	0,063	0,093	0,078	2	2	2	0,156
B	0,086	0,093	0,090	3	2	2,5	0,224
C	0,154	0,148	0,151	4	2	3	0,453
D	0,091	0,071	0,081	2	2	2	0,162
E	0,069	0,082	0,076	2	3	2,5	0,189
Kelemahan							
F	0,137	0,142	0,140	4	3	3,5	0,488
G	0,074	0,093	0,084	1	2	1,5	0,125
H	0,137	0,120	0,129	4	3	3,5	0,450
I	0,080	0,109	0,095	1	2	1,5	0,142
J	0,109	0,049	0,079	2	2	2	0,158
Total			1,000			24	2,547

Keterangan :

PM = Pemilik Ronde Rohmat

AP = Asisten Produksi

IAIN PURWOKERTO

A. Pemilik Ronde Rohmat

Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A		2	1	1	1	1	1	1	2	1	11	0,063
B	3		1	2	3	1	1	1	2	1	15	0,068
C	3	3		3	3	3	3	3	3	3	27	0,154
D	2	1	1		3	1	2	1	3	2	16	0,091
E	2	1	1	2		1	1	1	2	1	12	0,069
F	3	3	1	3	3		3	2	3	3	24	0,137
G	2	1	1	2	2	1		1	2	1	13	0,074
H	3	3	1	3	3	2	3		3	3	24	0,137
I	2	1	1	2	3	1	2	1		1	14	0,080
J	3	2	1	3	3	1	3	1	2		19	0,109
Total											175	1,000

B. Asisten Produksi

Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A		3	1	3	1	1	2	1	2	3	17	0,093
B	1		1	3	3	1	1	3	1	3	17	0,093
C	3	3		3	3	3	3	3	3	3	27	0,148
D	1	3	1		1	1	1	1	1	3	13	0,071
E	1	3	1	3		1	1	1	1	3	15	0,082
F	3	3	3	3	3		3	2	3	3	26	0,142
G	1	3	1	3	3	1		1	1	3	17	0,093
H	2	3	1	3	3	1	3		3	3	22	0,120
I	2	3	1	3	3	1	3	1		3	20	0,109
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	0,049
Total											183	1,000

Lampiran 3. Hasil Pengisian Kuesioner Untuk Menentukan Nilai AS

Faktor Strategi	STRATEGI 1			STRATEGI 2			STRATEGI 3		
	AS		RATA-RATA	AS		RATA-RATA	AS		RATA-RATA
	PM	AP		PM	AP		PM	AP	
Kekuatan									
A	3	3	3	3	4	3.5	3	3	3
B	2	3	2.5	3	3	3	2	2	2
C	4	4	4	4	4	4	2	2	2
D	4	4	4	4	4	4	3	3	3
E	1	2	1.5	3	3	3	3	3	3
Kelemahan									
A	1	1	1	1	1	1	1	1	1
B	2	1	1.5	3	3	3	3	3	3
C	1	2	1.5	3	3	3	2	3	2.5
D	1	1	1	1	2	1.5	2	2	2
E	1	1	1	1	1	1	2	1	1.5
Peluang									
A	2	2	2	3	2	2.5	3	2	2.5
B	1	1	1	2	1	1.5	2	2	2
C	4	4	4	4	4	4	3	3	3
D	2	2	2	3	2	2.5	2	1	1.5
E	3	2	2.5	3	3	3	2	2	2
Ancaman									
A	3	4	3.5	4	3	3.5	2	2	2
B	1	2	1.5	2	3	2.5	2	1	1.5
C	3	4	3.5	3	4	3.5	3	3	3
D	2	3	2.5	3	2	2.5	1	1	1
E	2	1	1.5	2	2	2	1	1	1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mariya Hani
2. NIM : 1522201018
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 23 November 1997
4. Alamat Rumah : Desa Rawajaya Rt 03 Rw 01 Kecamatan Bantarsari Kabupaten Cilacap
5. Nama Ayah : Haryanto
6. Nama Ibu : Mujiyati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Amongsiwi, tahun lulus 2006
 - b. SD/MI : SDN Rawajaya 01, tahun lulus 2009
 - c. SMP/MTs : SMPN 02 Kawunganten, tahun lulus 2012
 - d. SMA/MA : SMA Al Hikmah Sirampog, tahun lulus 2015
 - e. S1 : IAIN Purwokerto, tahun masuk 2015
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al Hikmah 02 Sirampog Brebes

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 30 Desember 2019

Saya yang menyatakan,



Mariya Hani
NIM.1522201018