



Tersedia secara online di <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib>

**JMRIB**

Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis



## PENERAPAN METODE SWOT DAN QSPM DALAM STRATEGI PEMASARAN BUKET BUNGA TERHADAP GENERASI GEN Z

**Ahmad Hanafie<sup>\*1</sup>, Andi Haslindah<sup>2</sup>, Fikriyyah Zhafira A<sup>3</sup>**  
<sup>1</sup>, [ahmadhanafie.dty@umi-makassar.ac.id](mailto:ahmadhanafie.dty@umi-makassar.ac.id) <sup>2</sup>, [andihaslindah.dty@uim-makassar.ac.id](mailto:andihaslindah.dty@uim-makassar.ac.id),

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Makassar

### *Informasi Artikel*

Riwayat Artikel :

Received : 19 – Februari - 2025

Revised : 25 – Februari - 2025

Accepted : 26 – Februari - 2025

Kata kunci :

SWOT,

QSPM,

Marketing Strategy,

Gen Z.;

### *Abstract*

*Application of SWOT Analysis with the QSPM Matrix. Benefits of SWOT Analysis: Helps identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by an organization or project. Meanwhile, the benefits of the QSPM Matrix: Helps integrate SWOT analysis results with effective strategies, Helps identify the most effective strategies to achieve goals and objectives, Helps allocate available resources to the most effective strategies, Helps increase effectiveness and efficiency in achieving goals and targets. The aim of this research is the application of SWOT strategy in flower budget marketing strategies for the Gen Z generation. This research uses qualitative and quantitative methods, namely qualitative research including questionnaires that will be distributed by researchers to respondents, and quantitative research including weighting by positioning internal and external factors that will be used as strategic planning in improving the marketing of flower bouquets. The results of the research obtained 8 strategies based on the results of the SWOT analysis and QSPM matrix, namely 1. Carrying out promotions through social media, as well as making banners, banners and brochures 0.84, 2. Increasing excellence in services and products 0.84, 3. Improving optimal service to customers 0.83, 4. Products produced which are units in arranging flower bouquets that are more varied 0.83, 5. Continuously carry out new innovations in products and services for flower bouquets 0.82, 6. Increasing customer confidence in flower bouquets 0.82, 7. Increasing creativity and skills of the workforce 0.72, and 8. Increasing similar events to reach market segments 0.70.*

### **Abstrak**

Penerapan Analisa SWOT dengan Matriks QSPM.

---

Manfaat Analisa SWOT: Membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi atau proyek. Sedangkan Manfaat Matriks QSPM: Membantu mengintegrasikan hasil analisis SWOT dengan strategi yang efektif, Membantu mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran, Membantu mengalokasikan sumber daya yang tersedia untuk strategi yang paling efektif, Membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan dan sasaran. Tujuan dalam penelitian ini adalah penerapan metode SWOT dalam strategi pemasaran buket bunga terhadap generasi Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif yaitu penelitian kualitatif meliputi kuesioner yang akan disebar oleh peneliti ke responden sedangkan, dan Penelitian kuantitatif meliputi pembobotan dengan memposisikan faktor internal dan eksternal yang akan dijadikan perencanaan strategi dalam meningkatkan pemasaran buket bunga. Hasil penelitian diperoleh 8 strategi berdasarkan hasil analisa SWOT dan matriks QSPM yaitu 1. Melaksanakan promosi melalui medsos, serta membuat bunner, panflekt, dan brosur 0,84, 2. Lebih meningkatkan keunggulan terhadap layanan dan produk 0,84, 3. Meningkatkan layanan yang optimal terhadap customer 0,83, 4. Produk yang dihasilkan yang unit dalam merangkai buket bunga yang lebih variatif 0,83, 5. Melakukan secara terus menerus inovasi yang baru dalam produk maupun jasa terhadap buket bunga 0,82, 6. Meningkatkan kepercayaan customer terhadap buket bunga 0,82, 7. Meningkatkan kreatif dan skill tenaga kerja 0,72, dan 8. Meningkatkan event-event serupa untuk menjangkau segmen pasar 0,70..

---

## 1. Pendahuluan

Penda Gen Z memiliki kecenderungan yang lebih dalam menguasai teknologi dan pemasaran digital. Mereka juga lebih cenderung peka ke merek maupun perusahaan yang menunjukkan bisnis yang ramai saat ini. Ini menguatkan mereka agar lebih mengetahui permasalahan yang efektif dan efisien sehingga mereka bertujuan untuk mendukung upaya meningkatkan perilaku teknologi, serta pemasaran digital. [1]. Gen Z lebih paham terhadap pemasaran digital saat ini, dikarenakan mereka tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi banyak teknologi digital, seperti beberapa contoh yang dijelaskan diatas. Selain itu, Gen Z juga menyukai konten yang menarik serta interaktif karena mereka lebih sering menggunakan media sosial, dan lebih cenderung terlihat dalam pemasaran yang nyata dan relevan dengan berbagai pengalaman mereka. [2]. Dengan berkembang pesatnya teknologi, para pemilik usaha kini memanfaatkan secara efektif dan keseimbangan atau balance scorecard [3], termasuk contohnya dalam bisnis bunga melalui media online. Oleh karena itu, perkembangan dan promosi produk melalui internet, seperti melalui media

instagram, yang menjadi suatu kebutuhan sekarang. Media sosial membuka peluang besar bagi pelaku usaha dengan menghemat biaya dan memberikan akses yang menyeluruh serta cepat dengan memperluas jangkauan pasar mereka. Serta penggunaan Wen dengan metode LG dan SS. [4]. Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. [5]. Permasalahan yang dihadapi Zhafirah Craft adalah bahwa pembeli buket bunga hanya pada waktu tertentu saja, melainkan bukan setiap hari. Jadi, Zhafirah Craft tidak dapat menetapkan target penjualan bulanan karena target penjualan sebelumnya berbeda-beda serta tergantung kondisi pasar, baik konsumen maupun pemasok. Tingkat keberhasilan inilah Zhafirah Craft dapat dilihat dari peningkatan strategi pemasaran apalagi di media sosial. Adapun manfaat penerapan Analisa SWOT dengan Matriks QSPM: Manfaat Analisa SWOT: 1. Membantu mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau proyek, 2. Membantu mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran, 3. Membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang lingkungan internal dan eksternal organisasi, 4. Membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. [6] Sedangkan Manfaat Matriks QSPM: 1. Membantu mengintegrasikan hasil analisis SWOT dengan strategi yang efektif, 2. Membantu mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran, 3. Membantu mengalokasikan sumber daya yang tersedia untuk strategi yang paling efektif, 4. Membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan dan sasaran. [7]. Tujuan dalam penelitian ini adalah penerapan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) dalam strategi pemasaran buket bunga terhadap generasi Gen Z.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi lingkungan Zhafirah Craft. [8]

1. Penelitian kualitatif meliputi kuesioner yang akan disebarakan oleh peneliti ke responden sedangkan,
2. Penelitian kuantitatif meliputi meliputi pembobotan dengan memposisikan faktor internal dan eksternal yang akan dijadikan perencanaan strategi dalam meningkatkan pemasaran Zhafirah Craft.

Sumber Data dibutuhkan pada penelitian ini yaitu data umum terkait Zhafirah Craft sebagai berikut: [9]

1. Data Primer: data yang didapat secara langsung oleh peneliti, dimana diantaranya berupa data penyebaran kuesioner konsumen Zhafirah Craft.
2. Data Sekunder: data ini diperoleh dengan cara mengumpulkan jurnal, artikel, buku-buku, dan memanfaatkan media internet serta diperoleh untuk mendukung penelitian ini atau pengumpulan data diperoleh dari tinjauan Pustaka dan literatur serta referensi yang mendukung pada dibentuknya landasan teori penelitian ini. [10]

### 3. Hasil dan Pembahasan

Proses awal pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan adalah pembobotan dan penilaian rating dari IFAS dan EFAS dilakukan setelah data dikumpulkan dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, kemudian hasil dari matriks IFAS dan EFAS.

Berdasarkan hasil analisa matriks IFAS dan EFAS maka diperoleh faktor internal (Kekuatan, Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman). Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
ANALISIS SWOT	Memiliki tenaga kerja yang handal	Merk dagang belum dikenal oleh customer
	Produk buket bunga memiliki desain yang unik dan menarik	Terbatasnya jumlah tenaga kerja belum
EFAS	Pelayanan yang optimal terhadap customer	Tempat atau lokasi masih home store
Peluang (Opportunities)	Strategi SO (Strength-Opportunities)	Strategi WO (Weakness-Opportunities)
Memiliki segmen pasar yang luas	Produk yang dihasilkan yang unik dalam merangkai buket bunga yang lebih variative	Lebih meningkatkan keunggulan terhadap layanan dan produk
Peningkatan permintaan produk trend	Meningkatkan layanan yang optimal terhadap customer	Meningkatkan kreatif dari skill tenaga kerja
Memiliki desain kreativitas sesuai kebutuhan dan trend terkini		Mengikuti event-event serupa untuk menjangkau segmen pasar

Ancaman (Threats)	Strategi ST (Strenght-Threats)	Strategi WT (Weaknees-Threats)
Persaingan yang ketat terhadap produk baik secara online maupun offline	Melakukan secara terus menerus inovasi yang baru dalam produk maupun jasa terhadap buket bunga	Melaksanakan promosi melalui medsos, serta membuat bunner, panflek, dan brosur.
Ketersediaan bahan baku yang tersedia dari pemasok	Meningkatkan kepercayaan customer terhadap buket bunga	
Kreativitas pesaing melalui medsos sangat gencar		

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan hasil sebagaimana yang terlihat pada matriks SWOT dengan menggunakan berbagai strategi prioritas tabel matriks SWOT:

### 1. Strategi S-O

Strategi S-O ( *Strength-Opportunities* ) bertujuan untuk mengembangkan rencana kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai keuntungan bagi usaha buket bunga ini. Kekuatan yang menjadi acuan untuk SO meliputi pernyataan bahwa produk buket bunga memiliki desain yang unik dan menarik bagi pelanggan, serta pelayanan yang terhadap konsumen lebih optimal.

**Dari hasil strategi S-O**, terdapat dua rumusan strategi. Pertama, Produk yang dihasilkan yang unik dalam merangkai buket bunga yang lebih variatif. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan buket bunga yang kreatif dengan memperhatikan tren terkini, sehingga menjadikannya pilihan utama bagi Gen Z yang menghargai keunikan dan inovasi dalam produk dan layanan.

Strategi kedua dalam S-O adalah layanan meningkatkan layanan yang optimal terhadap customer, disertai dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat untuk memperluas penjualan secara online. Fokus pada kepuasan pelanggan, menawarkan layanan personalisasi, kemasan yang menarik, dan waktu pembuatan yang tepat.

### 2. Strategi W-O

Strategi W-O ( *Weakness-Opportunities* ) bertujuan untuk mengurangi kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan ini ditempatkan pada alternatif pernyataan yang rendah, sementara peluang berada pada pernyataan dengan skor tertinggi. Dari strategi W-O, terdapat tiga rumusan strategi. Pertama, meskipun merk dagang belum dikenal oleh customer, permintaan untuk buket bunga sebagai hadiah terus meningkat. Strategi ini menekankan bahwa meskipun kesadaran publik terhadap merek ini masih

terbatas, minat dan kebutuhan terhadap produk yang mereka tawarkan mengalami peningkatan.

Strategi kedua adalah meningkatkan kreatif dari skill tenaga kerja. Ini berarti berusaha untuk mengembangkan dan menyempurnakan kemampuan tenaga kerjanya agar lebih inovatif dan kreatif dalam membuat produk, sehingga dapat menghasilkan barang yang lebih menarik dan berkualitas.

Strategi ketiga adalah dengan mengikuti mengikuti event-event serupa untuk menjangkau segmen pasar. Penjelasan dari strategi ini adalah bahwa dengan berpartisipasi dalam acara atau event tersebut, untuk memanfaatkan peluang dari segmen pasar yang besar. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam event-event tersebut dapat membuka kesempatan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan produk di wilayah tersebut.

### **3. Strategi S-T**

**Strategi S-T (*Strength-Threats*)** bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi ancaman. Hasil yang diambil berdasarkan kekuatan dengan skor tertinggi dan ancaman dengan skor tertinggi.

**Dari hasil strategi S-T**, terdapat dua strategi yang diidentifikasi. Pertama, melakukan secara terus menerus inovasi yang baru dalam produk maupun jasa terhadap buket bunga. Ini berarti mereka akan selalu mencari cara baru dan kreatif untuk meningkatkan serta memperbarui desain buket bunga dan kualitas layanan yang ditawarkan, agar tetap menarik dan relevan bagi customer.

Strategi kedua adalah meningkatkan kepercayaan customer terhadap buket bunga, serta unggul dalam persaingan terhadap produk serupa, dan berusaha memastikan customer merasa puas dan percaya pada kualitas serta layanan yang ditawarkan.

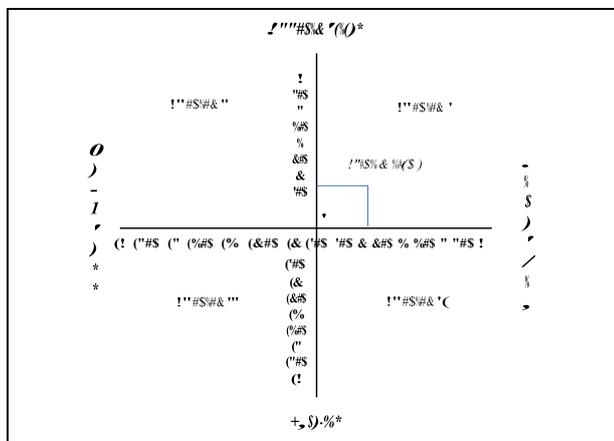
### **4. Strategi W-T**

**Strategi W-T (*Weakness-Threats*)** bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman. Strategi yang diambil berfokus pada kelemahan dan ancaman dengan skor terendah.

**Hasil dari W-T** ini mencakup satu strategi, yaitu meningkatkan promosi melalui medsos, serta membuat bunner, panflekt, dan brosur. Tujuannya adalah untuk terus meningkatkan promosi di diberbagai media cetak maupun online, menarik perhatian bagi customer baru. Tentunya tujuan adalah peningkatan penjualan.

### **Analisis matriks SWOT**

Peneliti juga menyusun rekomendasi strategi berdasarkan analisis matriks SWOT, yang dihasilkan dari total skor IFAS dan EFAS. Dalam analisis SWOT, total skor IFAS adalah 1,20 dan total skor EFAS adalah 0,82. Dari total skor ini, akan terbentuk titik acuan dalam matriks kuadran SWOT untuk mengetahui posisi strategi yang akan diterapkan oleh usaha buket bunga tersebut. Matriks Kuadran dapat dilihat pada gambar 1. sebagai berikut :



Gambar 1. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan gambar 1. Menunjukkan analisis matriks SWOT bahwa posisi berada di kuadran I. Analisis ini menjelaskan bahwa usaha buket bunga mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), yang menunjukkan potensi besar untuk memperluas pangsa pasar. Hasil dari kuadran I diperoleh dari faktor internal, yaitu  $4,00 - 2,80 = 1,20$ , dan faktor eksternal, yaitu  $3,82 - 3,01 = 0,82$ . Nilai-nilai ini merupakan total skor dari kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal). Strategi yang diterapkan oleh usaha buket bunga adalah meningkatkan promosi di medsos serta membuat bunner, panflekt, dan brosur, dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menarik perhatian customer, serta menambah inovasi kreatif pada buket bunga dengan memanfaatkan peluang yang besar di tengah banyaknya pesaing serupa.

**Tahap Pengambilan Keputusan**

Tahap ini berisi mengenai analisis hasil pengolahan data yang diambil dari Matriks SWOT, data dari IFAS dan EFAS menjadi acuan data untuk membantu analisis dalam mengambil keputusan terbaik. Berikut hasil olah data dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*):

Tabel 2. Matriks QSPM Faktor Internal

No.	Faktor Internal	Bobot	AS	TAS
<b>A. Kekuatan</b>				
1	Memiliki tenaga kerja yang handal	0,32	4	0,77
2	Produk buket bunga memiliki desain yang unik dan menarik	0,35	4	0,83
3	Pelayanan yang optimal terhadap customer	0,33	4	0,82
Total		1,00	12	0,42
<b>B. Kelemahan</b>				
1	Merk dagang belum dikenal oleh customer	0,34	3	0,79
2	Terbatasnya jumlah tenaga kerja belum	0,34	3	0,78
3	Tempat atau lokasi masih home store	0,33	3	0,77
Total		1,00	9	2,34

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2. Menunjukkan faktor tertinggi pada alternatif produk buket bunga memiliki desain yang unit dan menarik dengan skor TAS 0,83. Sedangkan faktor kelemahan skor tertinggi pada TAS 0,79 dengan alternatif pernyataan merk dagang belum di kenal oleh customer.

Tabel 3. Matriks QSPM Faktor Ekesternal

No.	Faktor Eksternal	Bobot	AS	TAS
<b>A. Peluang</b>				
1	Memiliki segmen pasar yang luas	0,30	3	0,53
2	Peningkatan permintaan produk trend	0,35	4	0,77
3	Memiliki desain kreativitas sesuai kebutuhan dan trend terkini	0,35	4	0,84
		1,00	11	3,67
<b>B. Ancaman</b>				
1	Persaingan yang ketat terhadap produk baik secara online maupun offline	0,32	3	0,79
2	Ketersediaan bahan baku yang tersedia dari pemasok	0,32	3	0,78
3	Kreativitas pesaing melalui medsos sangat gencar	0,36	3	0,77
		1,00	9	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan bahwa peluang dengan skor tertinggi adalah pada pernyataan memiliki desain kreativitas sesuai kebutuhan dan trend terkini dengan skor TAS 0,80, sedangkan kekuatan terendah adalah kreativitas pesaing melalui medsos sangat gencar dengan nilai TAS 0,77. Selanjutnya setelah diperoleh hasil matriks QSPM faktor Internal dan Matriks QSPM eksternal akan diperoleh pengelompokan susunan strategi sesuai peringkat TAS.

Tabel 4. Alternatif Susunan Strategi Sesuai Peringkat Skor TAS

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Melaksanakan promosi melalui medsos, serta membuat bunner, panflek, dan brosur	0,84	1
2	Lebih meningkatkan keunggulan terhadap layanan dan produk	0,84	2
3	Meningkatkan layanan yang optimal terhadap customer	0,83	3
4	Produk yang dihasilkan yang unit dalam merangkai buket bunga yang lebih variatif.	0,83	4
5	Melakukan secara terus menerus inovasi yang baru dalam produk maupun jasa terhadap buket bunga	0,82	5
6	Meningkatkan kepercayaan customer terhadap buket bunga	0,82	6
7	Meningkatkan kreatif dan skill tenaga kerja	0,72	7
8	Meningkatkan event-event serupa untuk menjangkau segmen pasar	0,70	8

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

## PEMBAHASAN

Dari 8 strategi alternatif yang sudah diperingkatkan dengan hasil skor TAS yang paling tertinggi ke terendah dengan menggunakan metode QSPM yaitu:

1. Terus melakukan lebih banyak promosi melalui medsos, serta membuat bunner, panflek, dan brosur dengan skor TAS 0,84. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian bagi calon pengguna, postingan yang ada di medsos berupaya sebaik mungkin dan menarik menarik.

2. Lebih meningkatkan keunggulan terhadap layanan dan produk dengan skor TAS 0,84. Strategi ini penting mengingat banyaknya produk serupa dari berbagai competitor.
3. Meningkatkan layanan yang optimal terhadap customer dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas penjualan secara online dengan skor TAS 0,83. Strategi ini mirip dengan strategi kedua, tetapi fokusnya adalah pada memberikan pengalaman pelayanan yang baik serta lebih sering memanfaatkan teknologi di media sosial untuk menarik perhatian terhadap produk buket bunga.
4. Produk yang dihasilkan yang unit dalam merangkai buket bunga yang lebih variatif dengan menggabungkan desain yang unik dalam merangkai buket agar menjadi pilihan favorit dengan skor TAS 0,83. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan produk buket bunga yang lebih kreatif dan menarik di mata pelanggan, dengan memperhatikan detail dalam proses pembuatannya agar menghasilkan produk yang disukai banyak orang.
5. Melakukan secara terus menerus inovasi yang baru dalam produk maupun jasa terhadap buket bunga dengan skor TAS 0,82. Strategi ini mampu menciptakan lebih banyak variasi buket selain buket bunga untuk menambah ragam produknya.
6. Meningkatkan kepercayaan customer terhadap buket bunga untuk memiliki keunggulan dalam persaingan produk serupa dengan skor TAS 0,82. Hal ini dapat dilakukan dengan sering memberikan pelayanan yang baik dan sopan agar menciptakan kepercayaan di tengah banyaknya pesaing.
7. Meningkatkan kreatifitas dan skill tenaga kerja dengan skor TAS 0,72. Selain itu, tenaga kerja perlu meningkatkan keterampilan merangkai buket agar lebih menarik dan unik.
8. Meningkatkan event-event serupa untuk menjangkau segmen pasar dengan skor TAS 0,39. Produk bukan saja selama ini promosi tetapi, seperti sosialisasi, menjadi sponsor event, dan lainnya. Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi kelangsungan produk dalam menghadapi persaingan yang ketat.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penerapan penggunaan metode SWOT dengan Matriks QSPM adalah

1. Meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghadapi perubahan dan ketidakpastian, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan dan sasaran, meningkatkan kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi dan mengatasi ancaman dan kelemahan, dan meningkatkan kemampuan organisasi untuk mengembangkan strategi yang efektif dan berkelanjutan.
2. Menghasilkan 8 strategi alternatif yang sudah diperingkatkan dengan hasil skor TAS yang paling tertinggi ke terendah yaitu Melaksanakan promosi melalui medsos, serta membuat bunner, panflek, dan brosur, Lebih meningkatkan keunggulan terhadap layanan dan produk, Meningkatkan layanan yang optimal terhadap customer, Produk yang dihasilkan yang unit dalam merangkai buket bunga yang lebih variatif, Melakukan secara terus menerus inovasi yang baru dalam produk maupun jasa terhadap buket bunga, Meningkatkan kepercayaan customer terhadap buket bunga, Meningkatkan kreatif dan skill tenaga kerja, Meningkatkan event-event serupa untuk menjangkau segmen pasar

### Daftar Pustaka

- [1] N. H. A. F. M. & F. I. Suryadi, "Pelatihan Pemasaran Media Sosial untuk Mendukung Wirausaha Generasi Z di Kota Malang," *Jurnal of Community Service*, vol. 5, no. 4, 2023.
- [2] A. H. M. A. S. S. Ahmad Hanafie, "ANALISA PERBANDINGAN TINGKAT PENJUALAN TANAH KAVLING SECARA TRADISIONAL DAN MODERN DI DESA DAMAI KEC. TANRALILI, KAB MAROS DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT," *Journal Industrial Engineering and Manag*, vol. 1, no. 2, pp. 44-48, 2020.
- [3] A. H. R. R. D. S. Ahmad Hanafie, "Pengukuran Kinerja Karyawan Sales dengan Metode Balance Scorecard di PT Kolega Mitra Berjasa," *Journal Industrial Engineering and Management*, vol. 4, no. 2, pp. 12-20, 2023.
- [4] A. C. D. I. F. Ahmad Hanafie, "Analisa Produk Unggulan Sektor Pertanian di Kab. Maros Berbasis Web Menggunakan Metode Location Quotient dan Shift Share," 2023, vol. 18, no. 02, pp. 57-62, ILTEK: Jurnal Teknologi.
- [5] ., H. A. & H. H. (. Andi Haslindah, "Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume. In International Journal of Science, <https://ijstm.inarah.co.id>," *International Journal of Science*, 2023.
- [6] R. S. Ahmad Hanafie, "Perancangan Produk Kopi Bisang Berbasis Metode SWOT Analisis dan Marketing MIX," *ILTEK: Jurnal Teknologi*, vol. 14, no. 02, pp. 60-63, 2019.
- [7] Ahmad, H. Hakim and H. Gali, "Pengaruh Motivasi Internal dan Motivasi Eksternal terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Perkebunan Nusantara XIV Kota Makassar," *Journal Industrial Engineering and Management (JUST-ME)*, vol. 3, no. 01, pp. 18-22, 2022.
- [8] A. A. M. M. & K. K. Andi Haslindah, "PENGEMBANGAN PRODUK KUE DADAR BELANDA MAKANAN TRADISIONAL PADA HOME INDUSTRI MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT," *Journal Industrial Engineering and Management (JUS-ME)*, vol. 3, no. 01, pp. 1-5, 2022.
- [9] A. H. S. S. Ahmad Hanafie, "PENERAPAN WAKTU KERJA DENGAN METODE PENGUKURAN KERJA SECARA LANGSUNG PADA PROSES PEMBUATAN PUTU," *ILTEK: Jurnal Teknologi*, vol. 17, no. 02, pp. 130-135, 2022.
- [10] A. Hanafie, "BAB 11. KEPEMIMPINAN," in *ORGANISASI MANAJEMEN PERUSAHAAN INDUSTRI*, Padang, GET PRESS INDONESIA, 2024, p. 179.