

## USULAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN KERUPUK PADA UKM “DWI PUTRA” GRESIK DENGAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*)

**Agus Ari Kurniawan, Elly Ismiyah, Dzakiyah Widyaningrum**  
Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Elly Ismiyah, S.T., M.T, Dzakiyah Widyaningrum, S.T., M.Sc.  
Email : [ariaja.aak@gmail.com](mailto:ariaja.aak@gmail.com)

### ABSTRAK

UD. Dwi Putra merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang pembuatan kerupuk bawang. Dalam proses pemasaran produknya UD. Dwi Putra mengalami permasalahan, yaitu ketidakstabilan dalam penjualan. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT Matriks IFE-EFE dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan pendekatan Matriks IFE-EFE untuk mengidentifikasi faktor-faktor Internal dan Eksternal yang berpengaruh dalam penjualan produk. Tujuan dari Matriks IFE-EFE untuk mengetahui nilai peringkat dan nilai bobot untuk diteruskan pada metode berikutnya yaitu QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Dari metode diatas diperoleh hasil strategi pemasaran produk kerupuk bawang yaitu terdapat di kelas Lima yang mana pada kelas ini yaitu strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain). Kelas tersebut berasal dari nilai total skor bobot matrik IFE (2,388) dan nilai total skor bobot matriks EFE (2,367).

Kata kunci : *SWOT, Matriks IFE-EFE dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)*.

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan, masyarakat Indonesia sudah banyak yang memiliki pola pikir untuk memiliki sebuah usaha, dari usaha kecil sampai skala besar untuk mendapatkan pendapatan. Dalam membuat sebuah usaha seorang pemilik usaha harus benar – benar memikirkan segala sesuatunya mulai dari bahan baku, proses pembuatan, sampai ke pemasaran. UKM “DWI PUTRA” merupakan industri kecil yang bergerak di bidang pembuatan kerupuk bawang yang berada di desa Pongangan kecamatan Manyar Gresik. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1994 dan belum mengalami perkembangan secara signifikan, UKM “DWI PUTRA” juga belum memiliki strategi yang baik dalam pengembangan usahanya bahkan mengalami ketidakstabilan dalam penjualan produknya. Berawal dari masalah ini belum adanya perkembangan usaha dan ketidakstabilan dalam penjualan, maka penelitian ini akan menggunakan metode SWOT (*Strength*

*Weakneses Opportunities Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Tujuan dari penelitian ini adalah hasil perumusan strategi pada UKM “DWI PUTRA” dengan menggunakan metode SWOT agar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UKM “DWI PUTRA” dan kemudian metode QSPM digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang lebih baik.

### LANDASAN TEORI

#### Strategi

Istilah strategi berasal dari Yunani Strategia (Stratos = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Tjiptono, 1997). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah sesuatu rencana perusahaan

yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Sugianto dkk, 2017).

### **Tipe-Tipe Strategi**

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis (Rangkuti, 2005).

#### **1. Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

#### **2. Strategi Investasi**

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

#### **3. Strategi Bisnis**

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi - fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi - strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing - masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi (Rangkuti, 2005).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, 1990).

### **Unsur-unsur strategi pemasaran**

Sumber - sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang - bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang - bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

### **Lingkungan Internal**

Identifikasi faktor internal suatu perusahaan dapat dilakukan dengan pendekatan fungsional meliputi aspek keuangan, pemasaran, produksi/operasi, sumberdaya manusia, sistem informasi, manajemen umum dan organisasi, serta penelitian dan pengembangan (Zulkarnaen dkk, 2013).

### **Lingkungan Eksternal**

Sedangkan lingkungan eksternal dibagi menjadi 2 kategori yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri ( Zulkarnaen dkk, 2013).

### **Penentuan Strategi Pemasaran**

Analisis situasi mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam bisnis serta kekuatan kelemahan organisasi. Semua informasi yang diperoleh memiliki peran penting dalam desain strategi permasalahan, termasuk analisis penentuan sasaran pasar dan pengembangan serta penentuan posisi produk baru di pasar (Affanddy, 2017)

### Strategi penentuan pasar

Keunggulan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi seperti ciri - ciri industri, sejenis perusahaan (seperti ukuran perusahaan) diferensiasi kebutuhan pembeli dan keunggulan pesaing perusahaan yang spesifik dalam merancang strategi pemasaran. Permasalahan yang penting adalah memutuskan bagaimana, kapan dan dimana akan bersaing, serta memberikan gambaran lingkungan perusahaan baik lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Affanddy, 2017).

### Strategi penentuan posisi

Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Affanddy, 2017)

### Metode perancangan strategi

#### a) Matriks EFE dan IFE

Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Matrix digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan : Ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri (Sugianto dkk, 2017). EFE Matrix bisa dikembangkan dalam lima langkah, (David, 2011) :

- i. Membuat daftar faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan yang industri.
- ii. Tetapkan setiap faktor dengan berat yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Berat menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menjadi sukses dalam industri perusahaan. Jumlah semua bobot ditugaskan untuk faktor harus sama yaitu 1.0. Bobot faktor merupakan hasil dari rata – rata dari hasil kuisioner pada pihak eksternal seperti dosen dan kompetitor.
- iii. Peneliti menetapkan Peringkat antara 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat menanggapi faktor, di mana 4 = respon superior, 3 = respon di atas rata-rata, 2 = respon sama dengan rata-rata, dan 1 = respon kurang.

iv. Kali nilai masing-masing faktor ini menurut peringkat untuk menentukan skor tertimbang.

v. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel digunakan untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting (Sugianto dkk, 2017). Matriks internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah – daerah. Sebuah Matrix IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah (David,2011) :

- i. Membuat daftar faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- ii. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus sama yaitu 1.0. Penentuan bobot merupakan hasil rata – rata dari kuisioner yang dibagikan kepada anggota pemegang saham.
- iii. Peneliti menetapkan peringkat 1 - 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor yang merupakan major weakness (rating = 1), minor weakness (rating = 2), minor strenght (rating = 3), atau major strenght (rating = 4).
- iv. Kalikan masing – masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing – masing variabel.
- v. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

#### b) Matriks IE

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal -internal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriksmatriks IFE dan EFE . Tujuan penggunaan matriks ini

adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya ke sembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yakni (Affanddy, 2017).

#### c) Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2005).

Langkah yang diperlukan untuk menyusun Matriks SWOT adalah sebagai berikut (Zulkarnaen, 2013) :

1. Menentukan peluang eksternal perusahaan.
2. Menentukan ancaman eksternal perusahaan.
3. Menentukan kekuatan internal perusahaan.
4. Menentukan kelemahan internal perusahaan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dengan mencatat resultan strategi ST.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT.

#### d) Matriks QSPM

Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Matriks QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi peneliti untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (Sugianto dkk, 2017).

Terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk membuat QSPM (Sugianto dkk, 2017) :

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE.
3. Periksa tahap 2, dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
4. Tentukan attractive score (AS) dengan memeriksa setiap faktor eksternal maupun internal. Rentang untuk Tarik Skor adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Hitung total attractiveness scores (TAS) kemudian mengkalikan bobot dengan daya tarik (AS).
6. Hitung jumlah total attractiveness score, nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik.

#### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk mendapatkan bobot pada matrik IFE dan EFE, wawancara dilakukan kepada responden yang sudah expert yaitu pemilik usaha, kepala operasional, pemasar, karyawan dan konsumen.

#### Pengolahan Data

Hasil dari kuesioner diolah dan dikelompokkan pada matriks IFE dan EFE sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil wawancara diolah untuk mendapatkan pilihan strategi yang akan digunakan dalam matriks QSPM.

#### Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menggunakan matriks internal dan eksternal, matriks IE serta SWOT matriks untuk menunjukkan hasil pengolahan data dan alternatif strategi yang muncul pada tahap pencocokan.

#### Penarikan Kesimpulan

Hasil perumusan strategi yang disimpulkan dengan menyajikan beberapa alternatif strategi dengan menentukan strategi prioritas berdasarkan hasil perhitungan jumlah total attractive score yang tertinggi pada QSPM.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Profil perusahaan**

UKM “DWI PUTRA” terletak di Jl. KH. Syafi’I RT 5 RW 7 Desa Pongangan Krajan Manyar Gresik Jawa Timur. UKM “DWI PUTRA” didirikan pada tahun 1994. Pada tahun 1994 sampai sekarang UKM “DWI PUTRA” melakukan kegiatan produksi kerupuk untuk di pasarkan di beberapa wilayah Gresik (Pongangan, Peganden, Suci, Gresik Kota Baru, Kebomas, Kedayang, Manyar, Bungah, Cerme), untuk bersaing dengan UKM kerupuk lainnya maka UKM “DWI PUTRA” harus memiliki sebuah strategi yang baik agar bisa bersaing bahkan mungkin bisa mengungguli pesaingnya, serta UKM “DWI PUTRA” harus memperbaiki kualitas dari pengemasan, penambahan varian rasa serta bentuk, penambahan mesin yang bisa berkapasitas lebih banyak dalam memproduksi kerupuk agar konsumen bisa

merasa nyaman dan memilih membeli produk kerupuk di UKM “DWI PUTRA”.

UKM “DWI PUTRA” hanya memproduksi satu varian rasa serta bentuk kerupuk bawang. Untuk hasil produksi setiap harinya yaitu 3 kwintal yang nantinya di jual ke beberapa kawasan Gresik (Pongangan, Peganden, Suci, Gresik Kota Baru, Kebomas, Kedayang, Manyar, Bungah, Cerme). Untuk bahan baku didapat dari distributor kawasan Gresik sendiri untuk memenuhi kebutuhan produksi setiap harinya.

**Hasil analisa data**

Hasil analisis faktor – faktor kunci strategi internal dan eksternal pada UKM “DWI PUTRA” yang didapatkan dari wawancara serta disesuaikan dengan kondisi yang ada pada UKM “DWI PUTRA” telah di verifikasi melalui proses wawancara dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1 Hasil faktor – faktor kunci Internal UKM “DWI PUTRA

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk tidak menggunakan pengawet</li> <li>▪ Memiliki cita rasa yang enak</li> <li>▪ Harga terjangkau dan murah</li> <li>▪ Hubungan yang baik karyawan UKM</li> <li>▪ Komunikasi yang baik antara pemilik usaha dan karyawan</li> <li>▪ Hubungan yang baik dengan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk tidak tahan lama</li> <li>▪ Kemasan kurang menarik</li> <li>▪ Tidak ada varian rasa</li> <li>▪ Terbatasnya modal</li> <li>▪ Pengetahuan tentang pemasaran dari pemilik masih rendah</li> <li>▪ Tata letak lokasi kerja yang belum tertata baik</li> </ul>

Tabel 2 Hasil faktor – faktor kunci Enternal UKM “DWI PUTRA

<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemajuan teknologi</li> <li>▪ Peningkatan industri makanan dan minuman</li> <li>▪ Adanya lembaga simpan pinjam</li> <li>▪ Hubungan baik dengan pemasok bahan baku</li> <li>▪ Banyak bermunculan tempat – tempat wisata kuliner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ancaman dari pesaing sejenis</li> <li>▪ Harga bahan baku cenderung naik</li> <li>▪ Banyak varian produk kerupuk baru</li> <li>▪ Selera konsumen berubah - ubah</li> </ul>

## a. IFE dan EFE

Tabel 3 Hasil faktor – faktor kunci  
Internal UKM “DWI PUTRA

Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
<b>Kekuatan :</b>			
Produk tidak menggunakan pengawet	0,072	3,6	0,259
Harga terjangkau atau murah	0,090	3,6	0,324
Hubungan yang baik sesama karyawan UKM	0,038	3,2	0,122
Memiliki cita rasa yang enak	0,151	4	0,604
Komunikasi yang baik antar pemilik usaha dan karyawan	0,026	3	0,078
Hubungan yang baik dengan pelanggan	0,072	3	0,216
<b>Kelemahan :</b>			
Produk tidak tahan lama	0,077	1	0,077
Kemasan kurang menarik	0,100	1,6	0,160
Terbatasnya modal	0,113	1,8	0,203
Tidak ada varian rasa	0,128	1	0,128
Pengetahuan tentang pemasaran dari pemilik masih rendah	0,013	1,8	0,023
Tata letak lokasi kerja yang belum tertata	0,121	1,6	0,194
<b>Total</b>	1,00		2,388

Pada tabel 3 dapat dilihat terbobot sebesar 2,388, hal ini menunjukkan bahwa kerupuk bawang UKM “DWI PUTRA berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang dimiliki UKM yaitu memiliki cita rasa yang enak dengan nilai 0,604 sedangkan kelemahan utama yaitu terbatasnya modal dengan nilai 0,203.

Tabel 4 Hasil faktor – faktor kunci  
Internal UKM “DWI PUTRA

Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
<b>Peluang :</b>			
Kemajuan teknologi memberi peluang produk untuk dipasarkan secara luas	0,144	3,6	0,518
Peningkatan industri makanan dan minuman	0,059	3,2	0,189
Adanya lembaga simpan pinjam	0,104	4	0,416
Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0,068	3,4	0,231
Banyak bermunculan tempat – tempat wisata kuliner	0,131	3,2	0,419
<b>Ancaman :</b>			
Ancaman dari pesaing sejenis	0,189	1,4	0,264
Harga bahan baku cenderung naik	0,104	1	0,104
Banyak varian produk kerupuk baru	0,180	1	0,180
Selera konsumen berubah - ubah	0,023	2	0,046
<b>Total</b>	1,00		2,367

Pada tabel 4 dapat dilihat nilai bobot sebesar 2,367. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan peluang kerupuk bawang UKM “DWI PUTRA tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman. Peluang utama dimiliki kerupuk bawang UKM “DWI PUTRA adalah adanya lembaga simpan pinjam dengan nilai sebesar 4, sedangkan

ancaman utama yang dihadapi yaitu selera konsumen yang berubah – ubah.

**Matching stage**

TOTAL SKOR IFE

	Kuat 3,0-4,00	Sedang 2,0-2,99	Rendah 1,0-1,99
Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 - 2,99	IV	 V	VI
Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

T  
O  
T  
A  
L  
  
S  
K  
O  
R  
  
E  
F  
E

**a. Matriks IE**

Berdasarkan pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa sumbu – x matriks IE nilai total matriks IE adalah 2,388, sedangkan pada sumbu – y matriks IE nilai total matriks EFE adalah 2,367. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa kerupuk bawang UKM “DWI PUTRA berada pada sel V adalah strategi mempertahankan dan memelihara (*Hold and maintain*) dimana terdiri dari strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan, pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal).

**b. Matriks SWOT**

berdasarkan analisis SWOT pada tabel 5 terdapat 9 alternatif strategi yang akan digunakan oleh UKM “DWI PUTRA untuk mengembangkan usahanya yaitu :

- Strategi SO
  - Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, pelanggan dan pemasok bahan baku
  - Melebarkan jaringan distribusi ke tempat – tempat wisata kuliner
- Strategi WO
  - Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke lembaga simpan pinjam
  - Aktif dalam komunitas kuliner melalui media sosial
  - Merancang ulang tata letak fasilitas kerja
- Strategi ST
  - Mempertahankan cita rasa yang enak dan menciptakan varian baru agar bisa bersaing dengan pesaing sejenis
  - Menerapkan strategi efisiensi atau low cost
- Strategi WT
  - Merancang ulang kemasan yang lebih menarik
  - Melakukan penjualan dengan berbagai varian agar pelanggan bisa membeli sesuai selera

Tabel 5 Matriks Alternatif Strategi SWOT

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weaknes)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tidak menggunakan pengawet</li> <li>• Harga terjangkau atau murah</li> <li>• Hubungan yang baik sesama karyawan UKM</li> <li>• Memiliki cita rasa yang enak</li> <li>• Komunikasi yang baik antar pemilik usaha dan karyawan</li> <li>• Hubungan yang baik dengan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tidak tahan lama</li> <li>• Kemasan kurang menarik</li> <li>• Terbatasnya modal</li> <li>• Tidak ada varian rasa</li> <li>• Pengetahuan tentang pemasaran dari pemilik masih rendah</li> <li>• Tata letak lokasi kerja yang belum tertata</li> </ul>
Peluang (Opportunity)	Strategi SO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemajuan teknologi memberi peluang produk untuk dipasarkan secara luas</li> <li>• Peningkatan industri makanan dan minuman</li> <li>• Adanya lembaga simpan pinjam</li> <li>• Hubungan baik dengan pemasok bahan baku</li> <li>• Banyak berdirinya tempat wisata kuliner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, pelanggan dan pemasok bahan baku</li> <li>• Melebarkan jaringan distribusi ke tempat – tempat wisata kuliner</li> </ul>
Ancaman (Threath)	Strategi ST
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancaman dari pesaing sejenis</li> <li>• Harga bahan baku cenderung naik</li> <li>• Banyak varian produk kerupuk baru</li> <li>• Selera konsumen berubah – ubah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan citra rasa yang enak dan menciptakan varian baru agar bisa bersaing dengan pesaing sejenis</li> <li>• Menerapkan strategi efisiensi atau low cost</li> </ul>
Strategi WO	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke lembaga simpan pinjam</li> <li>• Aktif dalam komunitas kuliner melalui media sosial</li> <li>• Merancang ulang tata letak fasilitas kerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang ulang kemasan yang lebih menarik</li> <li>• Melakukan penjualan dengan berbagai varian agar pelanggan bisa membeli sesuai selera</li> </ul>

### Decision Stage

### Matriks QSPM

Responden	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S6	S 7	S 8	S 9
Pemilik UKM	4,921	4,629	4,329	4,456	4,661	4,769	4,263	4,615	4,529
Pemasar masa kerjanya paling lama	5,017	5,174	4,777	4,668	4,575	4,684	4,743	4,638	4,915
Konsumen tetap	4,950	5,007	4,809	4,817	4,654	4,642	4,647	4,608	4,421
Rata – rata TAS	4,963	4,937	4,638	4,644	4,630	4,698	4,551	4,620	4,621

Strategi	Penjelasan
S1	Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, pelanggan dan pemasok bahan baku
S2	Melebarkan jaringan distribusi ke tempat – tempat wisata kuliner
S3	Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke lembaga simpan pinjam
S4	Aktif dalam komunitas kuliner melalui media sosial
S5	Merancang ulang tata letak fasilitas kerja
S6	Mempertahankan cita rasa yang enak dan menciptakan varian baru agar bisa bersaing dengan pesaing sejenis
S7	Menerapkan strategi efisiensi atau low cost
S8	Merancang ulang kemasan yang lebih menarik
S9	Melakukan penjualan dengan berbagai varian agar pelanggan bisa membeli sesuai selera

Dari hasil TAS masing – masing strategi diatas maka dapat diprioritaskan strategi yang diambil dari rata – rata TAS tersebut sehingga menghasilkan prioritas strategi sebagai berikut :

#### Strategi 1

Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, pelanggan dan pemasok bahan baku dengan nilai TAS rata - rata 4,963. Dengan keadaan perusahaan harmonis dan baik sehingga berdaampak pada keadaan perusahaan.

#### Strategi 2

Melebarkan jaringan distribusi ke tempat – tempat wisata kuliner dengan nilai TAS rata - rata 4,937.

#### Strategi 3

Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke lembaga simpan pinjam dengan nilai TAS rata - rata 4,638.

#### Strategi 4

Aktif dalam komunitas kuliner melalui media sosial dengan nilai TAS rata - rata 4,644.

#### Strategi 5

Merancang ulang tata letak fasilitas kerja dengan nilai TAS rata - rata 4,630.

#### Strategi 6

Mempertahankan cita rasa yang enak dan menciptakan varian baru agar bisa bersaing

dengan pesaing sejenis dengan nilai TAS rata - rata 4,698

#### Strategi 7

Menerapkan strategi efisiensi atau low cost dengan nilai TAS rata - rata 4,551.

#### Strategi 8

Merancang ulang kemasan yang lebih menarik dengan nilai TAS rata - rata 4,620.

#### Strategi 9

Melakukan penjualan dengan berbagai varian agar pelanggan bisa membeli sesuai selera dengan nilai TAS rata - rata 4,621.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang ada di UKM “DWI PUTRA” Gresik didapatkan :
  - a) Kekuatan perusahaan, meliputi : Produk tidak menggunakan pengawet, memiliki cita rasa yang

- enak, harga terjangkau dan murah, hubungan yang baik sesama karyawan, komunikasi yang baik antara pemilik usaha dan karyawan, hubungan yang baik dengan pelanggan.
- b) Kelemahan yang dimiliki perusahaan antara lain : Produk tidak tahan lama, kemasan kurang menarik, tidak ada varian rasa, terbatasnya modal, pengetahuan tentang pemasaran dari pemilik masih rendah  
tata letak lokasi kerja yang belum tertata baik.
  - c) Peluang yang harus dimanfaatkan perusahaan : Kemajuan teknologi memberi peluang produk untuk dipasarkan secara luas, peningkatan industri makanan dan minuman, adanya lembaga simpan pinjam, hubungan baik yang baik dengan pemasok bahan baku, banyak bermunculan tempat – tempat wisata kuliner.
  - d) Ancaman yang harus dihadapi perusahaan antara lain : Harga bahan baku cenderung naik, ancaman dari pesaing sejenis, banyak varian produk kerupuk, selera konsumen yang berubah – ubah.
2. Berdasarkan analisis matriks I-E perusahaan berada pada posisi kuadran V dimana perusahaan berada pada kondisi internal dan eksternal yang sedang. Adapun strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah strategi pertahanan danelihara (*hold and maintain*) berupa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sedangkan alternatif – alternatif yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut :
    - Strategi SO
      - Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, pelanggan dan pemasok bahan baku
      - Melebarkan jaringan distribusi ke tempat – tempat wisata kuliner
    - Strategi WO
      - Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke lembaga simpan pinjam
      - Aktif dalam komunitas kuliner melalui media sosial
      - Merancang ulang tata letak fasilitas kerja
    - Strategi ST
      - Mempertahankan cita rasa yang enak dan menciptakan varian baru agar bisa bersaing dengan pesaing sejenis
      - Menerapkan strategi efisiensi atau low cost
    - Strategi WT
      - Merancang ulang kemasan yang lebih menarik
      - Melakukan penjualan dengan berbagai varian agar pelanggan bisa membeli sesuai selera.
  3. Di alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat dirumuskan menjadi beberapa alternatif strategi yang kemudian dilakukan analisis QSPM yang menghasilkan prioritas strategi pertama Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, pelanggan dan pemasok bahan baku dengan nilai TAS rata – rata 4,963.

### Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh beberapa saran yang dapat dikemukakan, yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya bisa menerapkan strategi yang telah dihasilkan, sehingga perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dengan produsen – produsen kerupuk bawang lainnya.
2. Strategi yang diimplementasikan harus disertai dengan pengawasan dan evaluasi dari kepala bidang, sehingga strategi yang dijelaskan dapat diikuti oleh seluruh karyawan yang pada akhirnya tujuan strategi tersebut bisa tercapai.
3. Terkait dengan kebijakan yang ada, pemerintah diharapkan dapat mengeluarkan kebijakan yang mendukung industri kecil dan menengah khususnya industri kerupuk bawang. Disamping itu pembinaan terhadap industri kecil dan menengah lebih ditingkatkan, misalnya dalam pengelolaan manajemen dan peminjaman modal usaha.

### DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, Mohammad Rizky. 2017. *Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT Dan AHP (Studi Kasus: UD. AQILA Gresik : Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik)*. Jurnal Matrik, 18(1), 61-70.
- Asrina & Martina, 2017. *Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*. Jurnal Pertanian 1(1), 48-62.
- David, F.R. 2006. *Management Strategis* (Terjemahan). PT. Indeks, Jakarta.
- Falentino, Robby dan Epi Hipni Baroya. 2016. *Strategi Pengembangan Gula Aren Kelompok Tani Sukaresik Desa Cikangkaren Kecamatan Cibinong Kabupaten Cianjur*. Jurnal Agrosience 6(1).
- Hutaman, Hendry Janitan. 2015. *Analisa Perumusan Strategi Pemasaran Pada Ukm Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisa SWOT dan AHP*. Skripsi Fakultas Teknik Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kothler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Retnaningsih, Nugraheni dan Bambang N.C, 2017. *Strategi Pengembangan Jamur Tiram Di Kelompok Tani Aneka Jamur Desa Gondangmanis Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar*. SEPA, 14(1), 61-68.
- Setyorini. Hany, Mas'ud Efendy dan Imam Santoso. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM*. Industria, 5(1), 46-53.
- Sugianto, Clara Amelinda dan Charly Hongdiyanto, 2017. *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara*. PERFORMA, 2(1).
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tull. D S and L R Kahle. 1990. *Marketing Management*. Macmilan Publishing Company. New York.
- Zulkarnaen, Halim Oky dan Sutopo. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*. Diponegoro Jurnal Of Management, 2(3), 1.