

USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TAS RANSEL DI UKM UD.RISLIN DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Muhammad Syaifudin¹, Said Salim Dahda², Elly Ismiyah³
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia
e-mail : muh.405@gmail.com¹, Said_salim@umg.ac.id², ismi_elly@umg.ac.id³

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis dalam era globalisasi mengalami peningkatan, meningkatnya persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan kelangsungan dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data berupa *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*(SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix*(QSPM). SWOT digunakan untuk mengukur kondisi internal dan eksternal, berupa kekuatan dan kelemahan yang dibuat dalam matriks *IFE* dan peluang dan ancaman yang dibuat dalam matriks *EFE*. Tahap pertama pembobotan, rating dan perhitungan nilai tertimbang dari matriks *IFE* dan *EFE*, selanjutnya perumusan strategi pemasaran dengan matriks *Internal Eksternal* dan SWOT, dan tahap terakhir adalah tahap memilih alternatif strategi dengan metode QSPM yang merupakan metode untuk menentukan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tahap input yaitu membuat matriks *IFE* dan *EFE*. Tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT dan tahap keputusan menggunakan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan alternatif strategi yang diperoleh yaitu mengganti bahan dengan bahan yang relatif lebih murah dengan kualitas yang hampir sama untuk bersaing dengan produk dari industri lain(S9)

Kata kunci : IFE, EFE, SWOT, QSPM, Pemasaran

ABSTRACT

The development of business in the era of globalization has increased, the increasing competition between companies is getting higher, causing companies to have to develop marketing strategies to attract consumer interest and maintain continuity in the face of competition. This study uses data processing methods in the form of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). SWOT is used to measure internal and external conditions, in the form of strengths and weaknesses made in the IFE matrix and opportunities and threats created in the EFE matrix. The first stage is weighting, rating and calculating the weighted value of the IFE and EFE matrices, then formulating a marketing strategy with an Internal External and SWOT matrix, and the last stage is the stage of choosing alternative strategies using the QSPM method which is a method for determining alternative strategies objectively based on key success factors, previously identified internal and external. The input stage is to make IFE and EFE matrices. The matching stage uses a SWOT matrix and the decision stage uses QSPM. The results showed that alternative strategies were obtained, namely replacing materials with relatively cheaper materials with almost the same quality to compete with products from other industries(S9)

Keywords : IFE, EFE, SWOT, Marketing

Jejak Artikel

Upload Artikel : 20 Maret 2022
Revisi : 25 Maret 2022
Publish : 15 April 2022

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi untuk saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan semakin ketat. Keadaan tersebut menyebabkan

perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal dan berusaha memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran

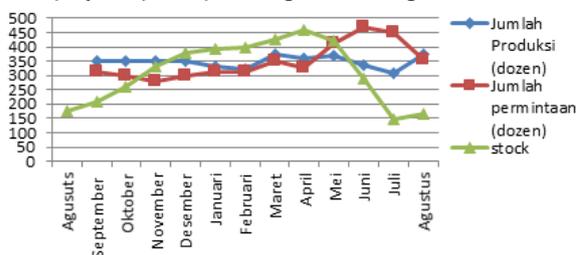
yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum menciptakan produk. Perusahaan harus melakukan berbagai upaya agar dapat memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain (Afif, 2018).

UKM “UD. RISSLIN” merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak pada bidang industri pembuatan tas yang berfokus pada pembuatan tas ransel yang berlokasi di Desa Pongangan, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Selama ini produk tas ransel UKM “UD. RISSLIN” sudah banyak diminati konsumen untuk penjualan umum dan beberapa orderan khusus (tender) di wilayah Gresik, Surabaya, Makassar, Gorontalo, Jakarta, namun produk UKM “UD. RISSLIN” belum mempunyai strategi untuk perkembangan jangka panjang yaitu untuk memenangkan semua tender yang kebanyakan dari luar kota maupun luar pulau.

Hal tersebut membuat usaha di UKM “UD. RISSLIN” harus menemukan strategi untuk bisa bersaing dengan produsen tas ransel yang lain dalam memenangkan tender, sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih tepat. Selama ini “UD. RISSLIN” memasarkan produknya ke beberapa toko yang berlokasi di dalam kota dan beberapa berlokasi di luar kota, dan pesanan khusus melalui tender.

Gambar Error! No text of specified style in document. Grafik penjualan produk tas ransel

Data penjualan produk periode Agustus 2018 - Agustus 2019



UD. RISSLIN

Dalam penjualan pesanan khusus atau tender, UKM UD. RISSLIN seringkali tidak memenangkan tender, hal ini tidak lepas dari faktor bertambahnya jumlah pesaing, variasi harga yang beragam dan model variasi tas ransel

yang semakin beragam. Sehingga diperlukan sebuah penentuan strategi pemasaran untuk mengetahui kondisi/keadaan perusahaan, dengan mengetahui kondisi perusahaan maka memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan dan meningkatkan usaha tas ransel

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik perusahaan “UD. RISSLIN”, pada tahun 2018 perusahaan memiliki pesaing di wilayah sebanyak 2 pesaing, yaitu UD. K Putra, dan UD Nada. Tapi sekarang UKM “UD. RISSLIN” memiliki pesaing yang lebih besar dari usaha yang sama dalam produksi tas ransel, pesaing UD. RISSLIN dalam produksi tas ransel di wilayah Gresik dan Surabaya sebanyak 5 UKM, dan terdiri dari UKM yang juga cukup besar, antara lain : UD. K Putra, UD. Nada di wilayah Gresik dan UD. Liberty, UD. A M, Dan UD. B Sport di wilayah Surabaya.

Dalam kondisi ini, UKM “RISSLIN” harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan usaha lain bahkan bisa mengungguli para pesaingnya, jika tidak dilakukan maka UKM “RISSLIN” akan tertinggal dan sulit untuk memasarkan produknya. Salah satu cara untuk menentukan strategi pemasaran yaitu diawali dengan menggunakan analisis SWOT dan metode selanjutnya yang dapat digunakan untuk memilih prioritas strategi pemasaran yaitu dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM merupakan suatu alat untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (Sugianto, Amelinda, & Hongdiyanto, 2017)

2. METODOLOGI PENELITIAN

SWOT

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

QSPM

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

Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang akan dibutuhkan untuk penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan beberapa data, antara lain yaitu :

1. Data lingkungan perusahaan
 - a. Pengumpulan Faktor internal dan eksternal menjadi dasar untuk kuesioner terbuka.
 - b. Penyebaran kuesioner terbuka
 - c. Penetapan faktor internal dan eksternal dari kuesioner yang telah dipilih oleh responden
 - d. Penyebaran kuesioner untuk pembobotan dari faktor internal dan eksternal
 - e. Penyebaran Kuesioner untuk pengolahan metode QSPM kepada responden.

2. Penentuan responden

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus supaya data dari hasil penelitian yang dilakukan menjadi lebih representatif dan dilakukan pengambilan sampel non-random karena objek dan subjek yang dipilih didasarkan pada pertimbangan tertentu (Arikunto, 2006) dan (Sugiono, 2011).

Responden diambil dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan yaitu dari pemilik UKM "UD.RISLIN", bagian kepala operasional, 3 orang yang paling lama menjadi konsumen tetap dan 2 orang karyawan yang masa bekerjanya paling lama, jadi total responden sebanyak 7 orang, penentuan ini didasari dari orang – orang yang mengetahui tentang UKM

"UD.RISLIN" baik dari proses atau kualitas produk.

3. Penyebaran kuesioner kepada responden

Tahap Pengolahan Data

Data – data yang diperoleh akan digunakan pada pengolahan data yang didalamnya meliputi kegiatan – kegiatan berikut :

1. Perancangan Matrik IFE (faktor internal) dan EFE (factor eksternal)
2. Penentuan bobot pada masing – masing faktor internal dan eksternal
3. Menentukan skor
4. Perancangan Matriks SWOT
5. Penentuan strategi pemasaran dengan metode QSPM

Tahap Analisis

Pada tahap analisis dan pembahasan metode SWOT data yang diperoleh dari responden akan diidentifikasi dan dikelompokan menjadi faktor – faktor strategis internal dan eksternal yang kemudian dilakukan perancangan matriks *IFE & EFE*. Matriks *IFE* merupakan matriks yang digunakan dalam mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan, sedangkan matriks *EFE* merupakan matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman utama yang mempengaruhi perusahaan.

Setelah dilakukan analisis pada matriks *IFE & EFE* maka dilakukan perhitungan bobot dan rating yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, selanjutnya yaitu melakukan perancangan matriks SWOT, setelah matriks SWOT dibuat, maka proses selanjutnya yaitu menggunakan metode QSPM untuk memilih prioritas alternatif yang terbaik, yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk melakukan pembobotan dan penentuan *attractive score*, yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang terpilih.

Selanjutnya yaitu menentukan *total attractiveness score*, yaitu hasil perkalian bobot dengan daya tarik (*attractive score*) dalam masing-masing baris. Langkah selanjutnya yaitu menjumlahkan *total attractiveness score (TAS)*

sehingga didapatkan nilai tertinggi yang merupakan pilihan utama dan menjadi alternatif strategi terbaik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan variabel internal dan eksternal merupakan tahap awal untuk dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan yang diidentifikasi meliputi faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal yang diidentifikasi yaitu faktor peluang dan ancaman bagi eksternal perusahaan.

Tabel 1 Variabel faktor internal dari literatur

Kekuatan		Sumber
1.	Telah memiliki konsumen setia	(Prasnowo, Khomaruddin, & Hidayat, 2017)
2.	Potensi Sumber daya yang banyak	(Munica, Ulya, & Fakhry, 2017)
3.	Adanya pengakuan atas merk	(Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016)
4.	Komunikasi yang baik antar tenaga kerja	(Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016)
5.	Produk dari bahan yang berkualitas	(Noor, 2014)

Tabel 2 Variabel faktor eksternal dari literatur

Penentuan responden bertujuan untuk memperjelas arah kuesioner tersebut, dalam hal ini peneliti menentukan responden yang dilibatkan adalah dari pihak internal maupun eksternal perusahaan karena sangat mengerti tentang kekuatan, kelemahan internal perusahaan dan juga mengerti apa yang menjadi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, sehingga responden dapat mengerti tentang isi kuesioner. Berikut responden yang dipilih dari internal dan eksternal :

Tabel 3 Daftar responden internal dan eksternal

No	Nama Responden	Jenis Responden	Alasan
1	H. Marsu'ud	Pemilik UKM RISSLIN	Sudah menjalankan bisnis produksi tas

			ransel selama 20 tahun
2	Donny Lattu Faisal	Pengelola UKM RISSLIN	Sudah mengelola UKM RISSLIN selama 5 tahun
3	Sugeng	Tenaga Kerja di UKM RISSLIN	Sudah bekerja di UKM RISSLIN selama 20 tahun
4	Nurul Yasin	Tenaga Kerja di UKM RISSLIN	Sudah bekerja di UKM RISSLIN selama 10 tahun

Kelemahan		Sumber
1.	Kurangnya tenaga kerja untuk mengantar produk	(Munica, Ulya, & Fakhry, 2017)
2.	Kurangnya strategi pemasaran	(Noor, 2014)
3.	Tempat memotong kain dengan penjahitan tidak dalam satu bangunan	(Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016)
4.	Harga yang relatif mahal	(Prasnowo, Khomaruddin, & Hidayat, 2017)
5.	Kurangnya jenis tas	(Asrina & Martina, 2017)

Peluang		Sumber
1.	Pangsa pasar dalam negeri yang terbuka	(Prasnowo, Khomaruddin, & Hidayat, 2017)
2.	Jumlah permintaan yang semakin meningkat	(Asrina & Martina, 2017)
3.	Hubungan yang baik dengan relasi	(Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016)
4.	Menciptakan lapangan pekerjaan	(Verawati, Ratnawati, & Atmaja, 2018)
5.	Banyaknya supplier untuk bahan baku tas ransel	(Verawati, Ratnawati, & Atmaja, 2018)

No	Nama Responden	Jenis Responden	Alasan
1	Ahmad Samsul Huda	Pemilik Toko MR	Sudah menjadi konsumen tetap selama 20 tahun dan memberikan

			<i>feedback</i> baik kritikan maupun masukan
2	Hj. Sukaiah	Pemilik Toko TI	Sudah menjadi konsumen tetap selama 20 tahun dan memberikan <i>feedback</i> baik kritikan maupun masukan
3	H. Jalil	Pemilik Toko MSPM	Sudah menjadi konsumen tetap selama 10 tahun dan memberikan <i>feedback</i> baik kritikan maupun masukan

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masing-masing responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data yang diambil dari UKM “RISSLIN” dalam penelitian ini berkisar pada faktor – faktor internal dan eksternal perusahaan yang nantinya digunakan sebagai masukan dalam penentuan *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*. Data yang dikumpulkan berasal dari tanya jawab, studi literatur dan kuesioner terbuka yang telah disusun oleh peneliti ke pihak internal dan eksternal perusahaan

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> Telah memiliki konsumen setia Adanya pengakuan atas merk Komunikasi yang baik antar tenaga kerja Produk dari bahan yang berkualitas Sudah memiliki <i>supplier</i> tetap 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya tenaga kerja untuk mengantar produk Menggunakan bahan berkualitas dengan harga yang relatif mahal Kurangnya variasi warna Tempat produksi yang kurang strategis Kurangnya jenis tas
Strategi SO	<ul style="list-style-type: none"> Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan relasi agar menambah konsumen Menambah pilihan dalam menentukan bahan tas ransel dari banyaknya <i>supplier</i> yang ada Menjaga produk dengan tetap memproduksi dari bahan berkualitas sehingga meningkatkan jumlah permintaan 	<ul style="list-style-type: none"> Memfaatkan media sosial untuk sarana promosi untuk menunjukkan kualitas produk Menambah jenis tas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan baik dari tender maupun penjualan umum
Ancaman (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya produk dari industri lain Kenaikan tarif listrik dan BEM Tingginya permintaan belum didukung dengan jumlah mesin dan tenaga kerja Selera konsumen berubah-ubah Masuknya produk tas asing 	<ul style="list-style-type: none"> Menambah variasi warna agar dapat memenuhi selera konsumen Mengganti bahan dengan bahan yang relatif lebih murah dengan kualitas yang hampir sama untuk bersaing dengan produk dari industri lain
Strategi ST	<ul style="list-style-type: none"> Tetap memproduksi tas dari bahan yang berkualitas memuat pelanggan percaya dan tetap memilih produk UKM “RISSLIN” Menjalin komunikasi yang baik antar tenaga kerja agar dapat mengurangi kesalahan dalam produksi, sehingga menjadi lebih produktif dalam memenuhi banyaknya permintaan 	Strategi WT

Tabel 4 Faktor internal dan eksternal setelah penyebaran kuesioner

Kekuatan		Sumber data
1	Telah memiliki konsumen setia/tetap	(Prasnowo, Khomaruddin, & Hidayat, 2017)
2	Adanya pengakuan atas merk	(Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016)
3	Komunikasi yang baik antar tenaga kerja	(Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016)
4	Produk dari bahan yang berkualitas	(Noor, 2014)
5	Sudah memiliki <i>supplier</i> tetap	Wawancara dengan pemilik UKM

Kelemahan		Sumber data
1	Kurangnya tenaga kerja untuk mengantar produk	(Munica, Ulya, & Fakhry, 2017)
2	Menggunakan bahan berkualitas dengan harga yang relatif mahal	Wawancara dengan pemilik UKM
3	Kurangnya variasi warna	Wawancara dengan pemilik UKM
4	Tempat produksi yang kurang strategis	Wawancara dengan pemilik UKM
5	Kurangnya jenis tas	(Asrina & Martina, 2017)

Untuk mengetahui skor bobot dari faktor internal dan eksternal dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 6 Perhitungan skor matriks *IFE & EFE*

Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Kekuatan :			
Telah memiliki konsumen setia/tetap	0,145	3,4	0,493
Adanya pengakuan atas merk	0,139	3,3	0,459
Komunikasi yang baik antar tenaga kerja	0,133	3,1	0,429

Produk dari bahan yang berkualitas	0,164	3,9	0,640
Sudah memiliki <i>supplier</i> tetap	0,152	3,6	0,547
Kelemahan :			
Kurangnya tenaga kerja untuk mengantar produk	0,055	1,3	0,072
Menggunakan bahan berkualitas dengan harga yang relatif mahal	0,042	1	0,042
Kurangnya variasi warna	0,048	1,1	0,053
Tempat produksi yang kurang strategis	0,042	1	0,042
Kurangnya jenis tas	0,079	1,9	0,150
Total	1,00		2,927

Dalam pembobotan pemberian bobot dan rating pada table 6, nilai bobot tersebut berdasarkan pada faktor – faktor internal dan eksternal manakah yang tidak penting sampai yang penting yang kemungkinan memberikan dampak pada faktor strategis. Sedangkan nilai rating yang diberikan antara 1 sampai 4 tersebut berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.

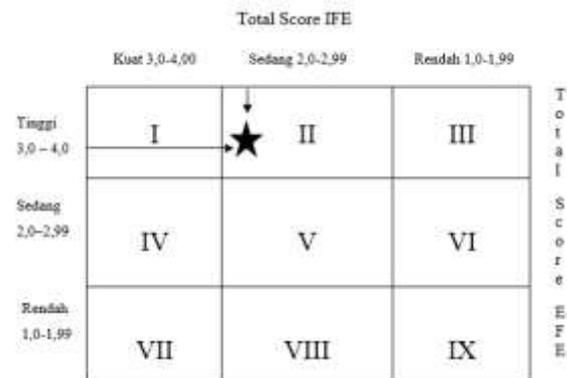
Adapun nilai rating yang dihasilkan dari kuesioner adalah sebagai berikut : Dari hasil perhitungan matrik IFE dan EFE, dapat diketahui :

- a. Skor bobot IFE total = 2,927
- b. Skor bobot EFE total = 3,259

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci : skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. pada sumbu x dari matrik IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Sama dengan pada sumbu y, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan 3,0 sampai 4,0 adalah tinggi.

Dari hasil skor bobot matriks *IFE & EFE* maka dapat dihasilkan matriks IE sebagai berikut :

Gambar 2 Matriks IE



Perancangan matriks SWOT

Setelah mengetahui posisi perusahaan

Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Peluang :			
Pangsa pasar dalam negeri yang terbuka	0,120	4	0,48
Jumlah permintaan yang semakin meningkat	0,120	4	0,48
Hubungan yang baik dengan relasi	0,112	3,7	0,414
Menciptakan lapangan pekerjaan	0,103	3,4	0,35
Banyaknya <i>supplier</i> untuk bahan baku tas ransel	0,103	3,4	0,35
Semakin banyaknya tender untuk permintaan tas ransel	0,120	4	0,48
Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi	0,107	3,6	0,385
Ancaman :			
Banyaknya produk dari industri lain	0,039	1,3	0,05
Kenaikan tarif listrik dan BBM	0,043	1,4	0,06
Tingginya permintaan belum didukung dengan jumlah mesin dan tenaga kerja	0,043	1,4	0,06
Selera konsumen berubah-ubah	0,06	2	0,12
Masuknya produk tas asing	0,03	1	0,03
Total	1,00		3,259

dan didapatkan inti strategi berdasarkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*), maka dapat diformulasikan alternatif strategi.

Matriks SWOT didapatkan dengan menggabungkan faktor – faktor yang ada pada kekuatan dan peluang untuk strategi SO, kelemahan dan ancaman untuk strategi WO, kekuatan dan ancaman untuk strategi ST, dan kelemahan dan ancaman untuk strategi WT

Gambar 6 Matriks SWOT

S8	Menambah variasi warna agar dapat memenuhi selera konsumen
S9	Mengganti bahan dengan bahan yang relatif lebih murah dengan kualitas yang hampir sama untuk bersaing dengan produk dari industri lain

Metode QSPM

Dari hasil matriks SWOT kemudian dijadikan masukan dalam metode QSPM seperti table berikut :

Tabel 7 Strategi metode QSPM

Strategi	Penjelasan
S1	Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan relasi agar menambah konsumen
S2	Menambah pilihan dalam menentukan bahan tas ransel dari banyaknya <i>supplier</i> yang ada
S3	Menjaga produk dengan tetap memproduksi dari bahan berkualitas sehingga meningkatkan jumlah permintaan
S4	Memfaatkan media sosial untuk sarana promosi sebagai salah satu strategi pemasaran
S5	Menambah jenis tas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan baik dari tender maupun penjualan umum
S6	Tetap memproduksi tas dari bahan yang berkualitas membuat pelanggan percaya dan tetap memilih produk UKM “RISSLIN”
S7	Menjalin komunikasi yang baik antar tenaga kerja agar dapat mengurangi kesalahan dalam produksi, sehingga menjadi lebih produktif dalam memenuhi banyaknya permintaan

Hasil penentuan prioritas strategi berdasarkan matriks QSPM. Total skor kemenarikan relative (TAS) tertinggi jatuh pada strategi mengganti bahan dengan bahan yang relatif lebih murah dengan kualitas yang hampir sama untuk bersaing dengan produk dari industri lain dengan skor 5,60.

4. KESIMPULAN

Semakin 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 “RISSLIN” didapatkan :
 - a. Kekuatan perusahaan, meliputi : Telah memiliki konsumen setia, adanya pengakuan atas merk, komunikasi yang baik antar tenaga kerja, produk dari bahan yang berkualitas dan sudah memiliki *supplier* tetap
 - b. Kelemahan yang dimiliki perusahaan antara lain : Kurangnya tenaga kerja untuk mengantar produk, menggunakan bahan berkualitas dengan harga yang relatif mahal, kurangnya variasi warna, tempat produksi yang kurang strategis, dan kurangnya jenis tas.
 - c. Peluang yang harus dimanfaatkan perusahaan : Pangsa pasar dalam negeri yang terbuka, jumlah permintaan yang semakin meningkat, hubungan yang baik dengan relasi, menciptakan lapangan pekerjaan, banyaknya *supplier* untuk bahan baku tas ransel, semakin banyaknya tender untuk permintaan tas ransel, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.
 - d. Ancaman yang harus dihadapi perusahaan antara lain : Banyaknya produk dari industri lain, kenaikan tarif listrik dan BBM, tingginya permintaan belum didukung dengan jumlah mesin dan tenaga kerja, selera konsumen

- berubah-ubah, dan masuknya produk tas asing
2. Berdasarkan analisis matriks I-E perusahaan berada pada posisi sel II dimana perusahaan berada pada kondisi internal sedang dan eksternal yang kuat. Adapun strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah strategi tumbuh dan membangun (*Growth and build*) yaitu strategi menerapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. A. (2018). Analisis Kondisi Existing dan Pengembangan Model Bisnis Dalam Sektor Pariwisata (Studi Kasus Pariwisata Di Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi bisnis Vol 54, No 1*, 169-178.
- Affandy, M. R. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT Dan AHP (Studi Kasus: UKM "DWI PUTRA" Desa Pongangan. Gresik. *Jurnal Matrik Vol 18, No 1*, 61-70.
- Afif, M. K. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser (Pasha Ungu) Dalam Periklanan Garnier Men Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Kasus Pada Remaja Di Kabupaten Gresik)*. Gresik: JIPPTUMG.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrina, & Martina. (2017). Strategi pemasaran usaha kerupuk tempe di Desa Blanggeulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (studi kasus : Usaha kerupuk tempe Ibu Yusnita). *Jurnal S. Pertanian1 Vol 1, ISSN : 2088-0111*, 48-62.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management : Concepts and Cases 11th Edition (terjemahan)*. England: Pearson Education Limited.
- Dayansyah, R. (2014). *Strategi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Tangerang*. Tangerang: FSIP UI.
- Falentino, R., & Baroya, E. H. (2016). Strategi Pengembangan Gula Aren Kelompok Tani Sukaresik Desa Cikangkareng Kecamatan Cibinong Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrosience Vol 6, No 1*, 51-58.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Munica, R. D., Ulya, M., & Fakhry, M. (2017). Analisis strategi pengembangan industri jamu tradisional di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal AGROINTEK Vol 11, No 2*, 84-91.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio Di Malang (studi kasus pada PT. Astra International Tbk.- Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA Vol 14, No. 2*, 102-209.
- Prasnowo, M. A., Khomaruddin, A., & Hidayat, K. (2017). Strategi pengembangan sentra industri kecil menengah produksi kerupuk. *Jurnal Teknika Vol 1, No 1*, 17-24.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan strategi pengembangan restoran menggunakan analisis SWOT dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)(Studi kasus Restoran Big Burger Malang). *Jurnal Industria Vol 3, No 2*, 93-106.