

USULAN STRATEGI PEMASARAN DI UMKM *MIANMO SKIN BEAUTY* DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Muhammad Irfan Ma'rif¹, Elly ismiyah², Moh. Jufriyanto³.
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia
e-mail : irfan.cah.gumeno.smart@gmail.com

ABSTRAK

Mianmo Skin Beauty merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk *skincare*, UMKM tersebut tergolong usaha rintisan yang baru berdiri, belum setahun usaha tersebut berdiri, terkena dampak dari COVID-19 yang mewabah di seluruh dunia, setelah terdampak wabah pandemi, mengalami penurunan jumlah penjualan, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan kembali jumlah penjualan meskipun di masa pandemi. Tujuan dari penelitian ini mencari strategi terbaik untuk meningkatkan kembali penjualan dari UMKM Mianmo Skin Beauty yang bergerak di penjualan *skincare*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT dan QSPM, tahapan penelitian yakni mencari faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UMKM. Tahap input menggunakan matriks IFE dan EFE. Tahap pencocokan menggunakan metode SWOT, dan penentuan strategi utama dengan *total attractive score* tertinggi dengan QSPM. 2 strategi dengan TAS tertinggi adalah Terus memperbaiki kualitas SDM untuk meningkatkan kualitas UMKM, supaya dikenal dengan kualitas produk dan pelayanannya yang baik dengan TAS 6,12. Meningkatkan perbaikan dalam pengiriman barang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan TAS 5,89.

Kata kunci : SWOT, QSPM, Strategi, *Total Atractive Score*.

Abstract

Mianmo Skin Beauty is an "UMKM" engaged in the sale of skincare products, this "UMKM" is a new start-up business, it has not been a year since the business was established, was affected by COVID-19 which is endemic throughout the world, after being affected by the pandemic outbreak, the number of sales decreased, so that efforts are needed to increase the number of sales again even during the pandemic. The purpose of this study is to find the best strategy to increase sales from "UMKM" Mianmo Skin Beauty which is engaged in skincare sales. The method used in this research is the SWOT and QSPM methods, the research stages are looking for internal and external factors owned by SMEs. The input stage uses the IFE and EFE matrices. The matching stage uses the SWOT method, and determines the main strategy with the highest total attractive score with QSPM. The 2 strategies with the highest TAS are to continue to improve the quality of human resources to improve the quality of "UMKM"s, so that they are known for their good quality products and services with TAS 6.12. Improved delivery of goods to maintain good relations with customers with TAS 5.89

Keywords : SWOT, QSPM, Strategi, *Total Atractive Score*.

Jejak Artikel

Upload artikel : 18 Juni 2022

Revisi : 29 Juni 2022

Publish : 28 Juli 2022

1. PENDAHULUAN

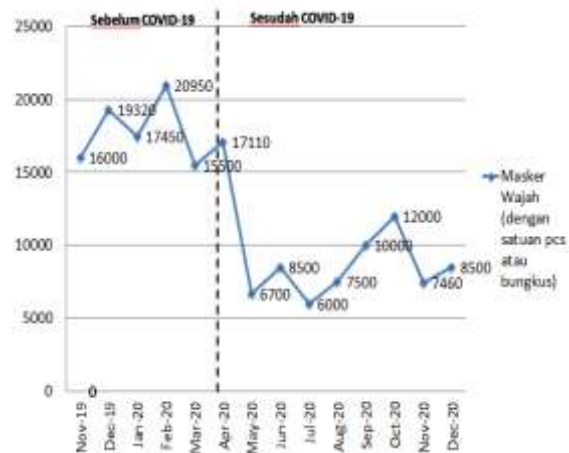
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat, sehingga UMKM dapat menjadi sarana pengentasan kemiskinan, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, serta memberikan pemasukan penerimaan bagi negara (Kementerian BUMN RI, 2020). Selain itu, usaha dagang yang berjalan di bidang yang sama, yakni penjualan skincare. Penjual skincare sudah banyak menjamur di pasaran, terlebih lagi pasar online, bila kita simak dari beberapa market place, banyak sekali toko – toko online yang menjual produk yang sejenis dengan merk dagang yang berbeda. Dan juga di antara toko – toko online tersebut, harga yang ditawarkan pun banyak yang relative cukup terjangkau. Dan juga dari pesaing yang sudah ada, banyak diantaranya yang tokonya sudah memiliki banyak pelanggan, bahkan sudah banyak menjual produk mereka. Sedangkan Mianmo Skin Beauty masih tergolong usaha rintisan yang baru.

Mianmo Skin Beauty merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk *skincare*, UMKM tersebut beralamatkan di Jl kwasen rt 14 rw 06 Desa Gumeno Kec Manyar Kab Gresik, 61151. Dimana UMKM tersebut baru berdiri pada November 2019, dalam menjalankan usahanya, Mianmo Skin Beauty memesan suatu produk ke pabrik kosmetik sesuai kriteria yang di inginkan oleh pemilik Mianmo Skin Beauty, setelah produk yang di kehendaki telah selesai diproduksi, produsen akan mengirim produk tersebut ke gudang Mianmo Skin Beauty dengan logo dari milik Mianmo Skin Beauty sendiri, sehingga Mianmo Skin Beauty memiliki merk dagang sendiri dan juga memiliki izin HKI tersendiri. Sehingga produk dari dari Mianmo Skin Beauty terdaftar pula dalam BPOM. Mianmo Skin Beauty memiliki beberapa jenis produk, antara lain Masker wajah, face spray, dan masker komedo. Dari masker komedo sendiri memiliki 12 varian. Untuk face spray memiliki 1 varian, sedangkan untuk masker komedo memiliki 2 varian. Sistem penjualan dari Mianmo Skin Beauty sendiri terdapat 2 jenis penjualan, yang pertama penjualan untuk grosir, dan yang kedua adalah penjualan dengan sistem eceran. Dimana sistem

grosir di khusus kan untuk re-seller yang telah bergabung atau bermitra dengan Mianmo Skin Beauty. Dan untuk sistem eceran adalah pembelian per pcs yang di lakukan oleh perorangan dengan jumlah yang sedikit.

Beberapa masalah perusahaan, baik internal maupun eksternal, harus diselesaikan dalam mengembangkan usaha agar dapat berjalan dengan baik, untuk masalah internal dari UMKM antara lain kurangnya pengiklanan produk yang dilakukan, belum ada perluasan pasar untuk produk yang dikembangkan, dan untuk masalah eksternal dari UMKM Mianmo Skin Beauty antara lain banyak pesaing produk sejenis yang ada di pasaran, dan juga persaingan harga dari para pesaing lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar Mianmo Skin Beauty dapat mengoptimalkan usahanya serta dapat memperoleh profit yang maksimal meskipun di kalah wabah *pandemi covid-19*.

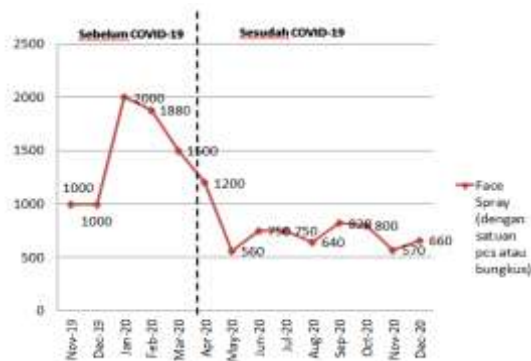
Berikut adalah data penjualan dari Mianmo Skin Beauty :



Gambar 1 Grafik Penjualan Mianmo Skin Beauty (masker wajah)

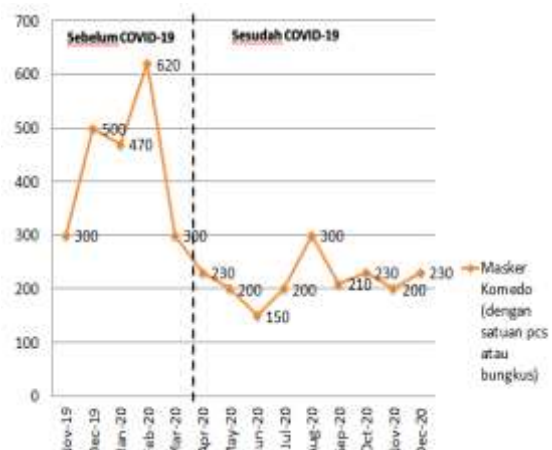
Berdasarkan pada data gambar di atas, bisa dilihat perbandingan penjualan antara sebelum terjadinya pandemi covid-19 dan sesudah terjadi covid-19, ketika sebelum terjadi pandemi penjualan bulan November sebanyak 16000 pcs, Desember 19320 pcs, Januari 17450 pcs, february 20950 pcs, Maret 15500, dan ketika memasuki masa pandemi, masih mengalami kenaikan penjualan di bulan April, yakni mampu menjual sebanyak 17110 pcs, dan mulai bulan Mei hanya menjual 6700 pcs, Juni 8500 pcs, Juli 6000 pcs, Agustus 7500 pcs, September 10000,

Oktober 12000, November 7460 pcs, dan Desember 8500 pcs. Bila kita perhatikan, maka terjadi penurunan yang cukup signifikan setelah terjadinya pandemi, meskipun terdapat kenaikan penjualan, namun tidak bisa stabil dan juga tidak bisa seperti sebelum terjadinya pandemi.



Gambar 2 Grafik Penjualan Mianmo Skin Beauty (face spray)

Berdasarkan pada data gambar di atas, bisa dilihat perbandingan penjualan antara sebelum terjadinya pandemi covid-19 dan sesudah terjadi covid-19, ketika sebelum terjadi pandemi penjualan bulan November sebanyak 1000 pcs, Desember 1000 pcs, Januari 2000 pcs, februari 1880 pcs, Maret 1500, April 1200, Mei 560 pcs, Juni 750 pcs, Juli 750 pcs, Agustus 640 pcs, September 820, Oktober 800, November 570 pcs, dan Desember 660 pcs. Bila kita perhatikan, terjadi trend penurunan penjualan mulai bulan Februari hingga bulan Mei, namun setelah terjadinya pandemi di bulan April, penjualan tidak bisa seperti penjualan sebelum pandemi, UMKM hanya mampu menjual kurang dari 1000 pcs setelah terjadinya pandemi, meskipun terdapat kenaikan penjualan, namun tidak bisa stabil dan juga tidak bisa seperti sebelum terjadinya pandemi.



Gambar. 3 Grafik Penjualan Mianmo Skin Beauty (masker komedo)

Berdasarkan pada data gambar di atas, bisa dilihat perbandingan penjualan antara sebelum terjadinya pandemi covid-19 dan sesudah terjadi covid-19, ketika sebelum terjadi pandemi penjualan bulan November sebanyak 300 pcs, Desember 500 pcs, Januari 470 pcs, februari 620 pcs, Maret 300, April 230, Mei 200 pcs, Juni 150 pcs, Juli 200 pcs, Agustus 300 pcs, September 210, Oktober 230, November 200 pcs, dan Desember 230 pcs. Bila kita perhatikan, terjadi trend penurunan penjualan mulai bulan Februari hingga bulan Mei, namun setelah terjadinya pandemi di bulan April, penjualan tidak bisa seperti penjualan sebelum pandemi, UMKM hanya mampu menjual kurang dari 300 pcs setelah terjadinya pandemi, meskipun terdapat kenaikan penjualan, namun tidak bisa stabil dan juga tidak bisa seperti sebelum terjadinya pandemi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kembali hasil usahanya. Penyusunan ulang formulasi strategi pemasaran akan dilakukan dengan metode metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Kenapa menggunakan strategi SWOT, karena menurut Jogiyanto (2005) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Sehingga dalam mencari peluang keuntungan, tidak hanya melihat dari segi positif saja, namun segi negative yang terjadi baik internal dari UMKM atauun eksternal bisa

dijadikan menjadi peluang atau bahkan meminimalisir. Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013)

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan penelitian sehingga penelitian yang dilakukan dapat terstruktur dengan baik. Agar di dalam penyusunan didapatkan data yang objektif dan ilmiah, maka diperlukan cara atau langkah-langkah tertentu yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam menyelidiki dan membahas persoalan yang dihadapi.

Pada tahap ini di lakukan perhitungan data yang telah diperoleh dari pengumpulan data sebagai berikut:

1. Matriks IFE dan EFE

Dalam matriks IFE dan EFE dilakukan sebuah pembobotan dan peringkat pada faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal yaitu meliputi kelebihan dan kelemahan, sedangkan kondisi eksternal yaitu meliputi peluang dan ancaman. Kemudian setelah itu mencari bobot skor yang mana bobot skor di dapat dari bobot dan peringkat.

2. Matriks IE

Matriks IE adalah lanjutan dari matriks IFE dan EFE, setelah mendapatkan bobot skor pada matriks IFE dan matriks EFE maka di cocokkan dengan matriks IE untuk melihat dan mengetahui kondisi lingkungan UMKM berada pada sel berapa.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT ini di gunakan untuk pembuatan matrik faktor internal dan eksternal dari UMKM yang di perlukan untuk alternative strategi.

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.

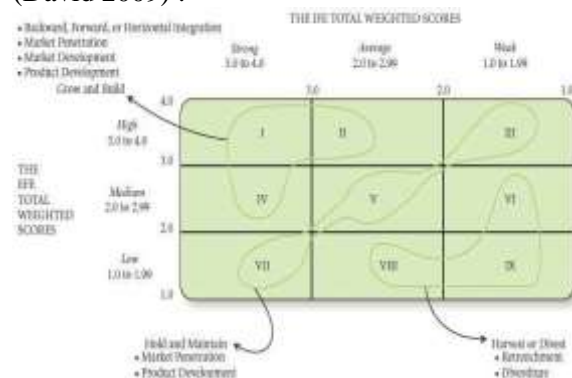
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.

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.

Ada tiga implikasi dalam matrik internal-eksternal (IE) antara lain sebagai berikut (David 2009):



Sumber : David (2009)

Gambar 4 Contoh Matriks IE

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Matriks IFE dan EFE

Tahap awal dalam menyusun strategi untuk mencari subjektifitas dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal dari UMKM, menggunakan matriks IFE dan EFE, setelah itu diklasifikasikan berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang menjadi bagian dari internal UMKM, sedangkan peluang dan ancaman menjadi bagian dari faktor eksternal perusahaan Contoh perhitungan nilai bobot dan rating pada matriks IFE dan EFE (Syarifuddin, 2019):

Pembobotan = pembagian dari jumlah $\sum R. 1 - 6$ populasi responden dengan \sum Total

$$\frac{\sum R. 1-6}{\sum \text{Total}} = \frac{20}{173} = 0.126$$

Nilai rating = pembagian dari jumlah tiap faktor $\sum R. 1 - 6$ dengan jumlah responden. $\sum R / 6 = 20 / 6 = 3,3$

Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating (performa)	Bobot X Rating
Kekuatan :			
Penyediaan sarana dan prasarana perusahaan sudah memadai.	0,126	3,33	0,422
Produk Berkualitas	0,145	3,833	0,552
Memiliki harga yang kompetitif	0,126	3,333	0,419
Kemasan produk sangat baik	0,094	2,500	0,259
Memiliki pelayanan yang baik	0,088	3,500	0,419
Hubungan yang baik dengan mitra kerja	0,126	3,333	0,308
Kelemahan :			
Lokasi kurang strategis	0,044	1,167	0,053
Pendistribusian kiriman, masih terdapat kendala apabila jadwal keberangkatan pesawat terlambat.	0,069	1,833	0,105
Brand yang kurang dikenal oleh masyarakat	0,038	1,500	0,077
Kurangnya SDM yang berpengalaman dibidangnya.	0,063	1,667	0,105
Tidak ada evaluasi terhadap permasalahan internal	0,031	1,500	0,053
Intensitas pengiklanan produk rendah	0,05	1,333	0,053
TOTAL	1,00		2,810

Tabel 1 Hasil IFE

Dari analisa Matriks IFE, menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki UMKM MIANMO SKIN BEAUTY adalah produk dari bahan yang berkualitas dengan nilai tertinggi 0,522. Produk dengan kualitas terbaik

diharapkan bisa menaikkan penjualan dari UMKM MIANMO SKIN BEAUTY. UMKM MIANMO SKIN BEAUTY memiliki faktor kekuatan untuk menyediakan saran kerja yang baik dengan nilai 0,422. Dilanjutkan dengan memiliki harga yang kompetitif dan menjaga hubungan baik dengan mitra kerja, keduanya memiliki nilai yang sama yakni 0,419. Serta UMKM MIANMO SKIN BEAUTY juga memiliki kualitas dalam menjaga hubungan baik dengan semua pelanggan baik distributor atau pembeli individual, dimana menjadi kekuatan yang kelima dengan skor 0,308. Dan untuk kekuatan terakhir yang dimiliki adalah bentuk dan kualitas kemasan yang baik, dengan total nilai sebesar 0,259.

Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh UMKM MIANMO SKIN BEAUTY yaitu dengan ditunjukkan dengan skor terkecil. Terdapat 3 Faktor utama yang menjadi kelemahan utama bagi UMKM MIANMO SKIN BEAUTY, yaitu faktor lokasi yang kurang strategis, tidak adanya kegiatan evaluasi terhadap permasalahan internal, dan intensitas pengiklanan rendah, ketiganya memiliki nilai yang sama, yakni 0,053. Pada peringkat kedua, faktor internal yang menjadi kelemahan adalah brand atau merk yang masih kurang dikenal oleh masyarakat, dengan nilai sebesar 0,077. Pada peringkat ketiga pada UMKM MIANMO SKIN BEAUTY yaitu faktor kurangnya kurangnya SDM yang berpengalaman di bidangnya, dan juga faktor pendistribusian kiriman masih terdapat kendala apabila jadwal keberangkatan pesawat terlambat, dengan skor 0,105.

Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating (performa)	Bobot X Rating
Peluang :			
Harga bahan baku yang murah	0,128	3,333	0,427
Perkembangan internet	0,077	3,333	0,256
Loyalitas pelanggan	0,128	3,167	0,406
Gaya hidup masyarakat berubah	0,077	3,167	0,244

Semakin bertumbuhnya bisnis ON-line di Indonesia	0,147	3,833	0,565
Perkembangan perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan distributor.	0,141	3,667	0,517
Ancaman :			
Jika pesaing dengan produk sejenis, bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan	0,051	2,000	0,103
Naiknya harga dari <i>supplier</i> bahan baku	0,045	1,333	0,068
Promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh pada perusahaan	0,064	1,500	0,067
Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif, dan menarik yang dilakukan oleh pesaing.	0,032	1,667	0,107
Persaingan harga yang kompetitif dari pesaing.	0,058	1,167	0,037
Nama usaha pesaing yang terlebih dahulu sudah terkenal	0,128	1,500	0,087
TOTAL	1,00		2,885

Dari analisa matriks EFE, didapatkan peluang utama yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM Mianmo Skin Beauty, yakni peluang bertumbuhnya bisnis Online di Indonesia, dengan nilai sebesar 0,565. Di urutan selanjutnya terdapat peluang dengan menjaga hubungan baik terhadap para distributor, dengan nilai sebesar 0,517. Selanjutnya harga bahan baku yang murah di urutan ketiga dengan nilai sebesar 0,427. Dan memiliki loyalitas dari pelanggan berada di urutan ke empat, dengan

nilai sebesar 0,406. Dan pengaruh dari perkembangan internet berada di urutan ke 5 dengan nilai sebesar 0,256. Selanjutnya yang terakhir adalah gaya hidup dari konsumen cukup berpengaruh dengan nilai sebesar 0,244.

Selanjutnya terdapat ancaman utama yang dihadapi UMKM Mianmo Skin Beauty ditunjukkan pada matriks EFE dengan skor paling kecil, faktor utama tersebut adalah persaingan harga jual yang kompetitif dengan para pesaing, dengan nilai sebesar 0,037. Selanjutnya di urutan kedua promosi yang dilakukan pesaing dapat mempengaruhi perusahaan, dengan nilai sebesar 0,067. Selanjutnya naiknya harga produk dari *supplier* bahan baku dengan nilai 0,068. Urutan selanjutnya brand dari pesaing yang sudah terkenal terlebih dahulu dengan nilai sebesar 0,087. Selanjutnya persaingan pada produk yang sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk dengan nilai sebesar 0,103. Dan ancaman yang terakhir adalah kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif, dan menarik yang dilakukan oleh pesaing dengan nilai sebesar 0,107.

Proses pemberian bobot dan rating pada tabel, nilai bobot tersebut berdasarkan pada faktor – faktor internal dan eksternal, sehingga diketahui 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 didapatkan dari kuesioner adalah sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan matrik IFE dan EFE, dapat diketahui :

- a. Skor bobot IFE total = 2,810
- b. Skor bobot EFE total = 2,885

3.2. Matriks IE

Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 2,810, sedangkan matriks EFE memiliki nilai total skor 2,885. Dari hasil tersebut, menempatkan UMKM Mianmo Skin Beauty pada sel V, sel V dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak

dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini.

Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
Rata-rata 2,0 – 2,9	IV	✘ V	VI
Lemah 1,0 – 1,9	VII	VII	IX

Gambar 4.1 Hasil matriks I-E

Dari hasil tersebut, menempatkan UMKM Mianmo Skin Beauty pada sell V, sel V dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel V

3.3. Perancangan Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis lanjutan yang penting dalam menentukan dan mengembangkan alternative strategi yang tepat. Dari analisis matriks SWOT, pencocokan kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T) yang dimiliki oleh UMKM mianmo Skin Beauty, menghasilkan beberapa alternatif strategi yaitu strategi SO, ST, WO dan WT.

	Kekuatan (S) 1. Penyediaan sarana dan prasarana perusahaan sudah memadai. 2. Produk Berkualitas	Kelemahan (W) 1. Lokasi kurang strategis 2. Pendistribusian kiriman, masih terdapat kendala
--	---	---

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memiliki harga yang kompetitif 4. Kemasan produk sangat baik 5. Memiliki pelayanan yang baik 6. Hubungan yang baik dengan mitra kerja 	<ol style="list-style-type: none"> apabila jadwal keberangkatan pesawat terlambat 3. Brand yang kurang dikenal oleh masyarakat 4. Kurangnya SDM yang berpengalaman dibidangnya 5. Tidak ada evaluasi terhadap permasalahan internal 6. Intensitas pengiklanan produk rendah
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang murah 2. Perkembangan internet 3. Loyalitas pelanggan 4. Gaya hidup masyarakat berubah 5. Semakin bertumbuhnya bisnis ON-line di Indonesia 6. Perkembangan perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan distributor 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan harga bahan baku yang murah, maka mampu memberikan harga jual yang cukup murah untuk bersaing di pasar. (S3,O1) 2. Mengembangkan dan mensertifikasi setiap produk, untuk meningkatkan kepercayaan mitra kerja (S6, O6) 3. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk selalu mengupdate desain dan kualitas 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan promosi dan pengenalan produk secara aktif maupun massif, khususnya di perkembangan internet yang semakin berkembang untuk kalangan segala usia. (W3, W6, S2, S5) 2. Meningkatkan perbaikan dalam pengiriman barang

	kemasan mengikuti kemajuan zaman (S4, O2)	untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan (W2, O3, O6) 3. Meningkatkan penguasaan teknologi karyawan dengan memanfaatkan sarana komunikasi yang semakin canggih (W4, O2, O5)
Ancaman (T) 1. Jika pesaing dengan produk sejenis, bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan 2. Naiknya harga dari <i>supplier</i> bahan baku 3. Promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh pada perusahaan 4. Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif, dan menarik yang	Strategi (ST) 1. Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, meskipun terdapat kenaikan harga bahan baku (S2, T1) 2. Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memunculkan produk-produk yang baru (S2, T1) 3. Terus meningkatkan standar kualitas operasional untuk melawan persaingan harga kompetitor (S5, T5)	Strategi (WT) 1. Membentuk dan memperluas jaringan pasar (W3, T6) 2. Menambah intensitas pengiklanan dengan berbagai metode dan cara yang lebih inovatif dan kreatif (W6, T4) 3. Terus memperbaiki kualitas SDM untuk meningkatkan kualitas UMKM, supaya dikenal dengan kualitas produk dan pelayanan

dilakukan oleh pesaing 5. Persaingan harga yang kompetitif dari pesaing 6. Nama usaha pesaing yang terlebih dahulu sudah terkenal		yang baik (W5, T6)
---	--	--------------------

Tabel Perancangan Matriks SWOT

1. Strategi SO
 - a. Dengan harga bahan baku yang murah, maka mampu memberikan harga jual yang cukup murah untuk bersaing di pasar.
 - b. Mengembangkan dan mensertifikasi setiap produk, untuk meningkatkan kepercayaan mitra kerja.
 - c. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk selalu mengupdate desain dan kualitas kemasan mengikuti kemajuan zaman
2. Strategi WO
 - a. Terus melakukan promosi dan pengenalan produk secara aktif maupun massif, khususnya di perkembangan internet yang semakin berkembang untuk kalangan segala usia
 - b. Meningkatkan perbaikan dalam pengiriman barang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan
 - c. Meningkatkan penguasaan teknologi karyawan dengan memanfaatkan sarana komunikasi yang semakin canggih. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi agar jangkauan pemasaran produk lebih luas
3. Strategi ST
 - a. Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, meskipun terdapat kenaikan harga bahan baku
 - b. Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memunculkan produk-produk yang baru
 - c. Terus meningkatkan standar kualitas operasional untuk melawan persaingan harga kompetitor

4. Startegi WT

- a. Membentuk dan memperluas jaringan pasar
- b. Menambah intensitas pengiklanan dengan berbagai metode dan cara yang lebih inovatif dan kreatif

Terus memperbaiki kualitas SDM untuk meningkatkan kualitas UMKM

3.4. **Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

NO. Strategi	Penjelasan
S1	Dengan harga bahan baku yang murah, maka mampu memberikan harga jual yang cukup murah untuk bersaing di pasar
S2	Mengembangkan dan mensertefikasi setiap produk, untuk meningkatkan kepercayaan mitra kerja
S3	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk selalu mengupdate desain dan kualitas kemasan mengikuti kemajuan zaman
S4	Terus melakukan promosi dan pengenalan produk secara aktif maupun massif, khususnya di perkembangan internet yang semakin berkembang untuk kalangan segala usia.
S5	Meningkatkan perbaikan dalam pengiriman barang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan
S6	Meningkatkan penguasaan teknologi karyawan dengan memanfaatkan sarana komunikasi yang semakin canggih
S7	Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, meskipun terdapat kenaikan harga bahan baku.
S8	Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memunculkan produk-produk yang baru
S9	Terus meningkatkan standar kualitas operasional untuk melawan persaingan harga kompetitor
S10	Membentuk dan memperluas jaringan pasar
S11	Menambah intensitas pengiklanan dengan berbagai metode dan cara yang lebih inovatif dan kreatif
S12	Terus memperbaiki kualitas SDM untuk meningkatkan kualitas UMKM, supaya dikenal dengan kualitas produk dan pelayanannya yang baik

Tabel penyusunan QSPM

Hasil analisa matriks QSPM diperlukan untuk menentukan prioritas strategi terbaik. Total skor kemenarikan *relative* (TAS) tertinggi terdapat pada strategi Terus memperbaiki kualitas SDM untuk meningkatkan kualitas UMKM, supaya dikenal dengan kualitas produk dan pelayanannya yang baik dengan nilai TAS 6,12. Selanjutnya Meningkatkan perbaikan dalam pengiriman barang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan skor TAS 5,96. Selanjutnya Membentuk dan memperluas jaringan pasar dengan nilai TAS 5,93. Selanjutnya Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memunculkan produk-produk yang baru dengan nilai TAS 5,85. Lalu strategi Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, meskipun terdapat kenaikan harga bahan baku dengan nilai TAS 5,80. Kemudian strategi mengembangkan dan mensertefikasi setiap produk, untuk meningkatkan kepercayaan mitra kerja dengan nilai TAS 5,70. Lalu strategi Terus melakukan promosi dan pengenalan produk secara aktif maupun massif, khususnya di perkembangan internet yang semakin berkembang untuk kalangan segala usia dengan nilai TAS 5,68. Selanjutnya Menambah intensitas pengiklanan dengan berbagai metode dan cara yang lebih inovatif dan kreatif dengan nilai TAS 5,66. Strategi Dengan harga bahan baku yang murah, maka mampu memberikan harga jual yang cukup murah untuk bersaing di pasar nilai TAS 5,65. Selanjutnya meningkatkan penguasaan teknologi karyawan dengan memanfaatkan sarana komunikasi yang semakin canggih dengan nilai TAS 5,58. Kemudian strategi terus meningkatkan standar kualitas operasional untuk melawan persaingan harga kompetitor dengan nilai TAS sebesar 5,57. Dan strategi yang terakhir adalah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk selalu mengupdate desain dan kualitas kemasan mengikuti kemajuan zaman dengan nilai TAS sebesar 5,27.

Dari 12 strategi di atas, semuanya mampu dilaksanakan baik kala pandemi maupun ketika pandemi usai, sehingga tidak menjadi acuan hanya ketika pandemi covid-19 sedang terjadi saja. Untuk penjelasan teknis bagaimana

pelaksanaan strategi tersebut, maka digunakan 5 strategi prioritas, penjelasan sebagai berikut :

1. Memperbaiki kualitas SDM, dengan cara pemilik UMKM aktif mengikuti seminar kewirausahaan yang banyak di selenggarakan oleh pihak pemerintah maupun swasta. Setelah mendapatkan wawasan dari seminar, maka disampaikanlah ke semua pekerja di UMKM hasil dari seminar tersebut untuk meningkatkan kualitas dari para pekerja.
2. Meningkatkan perbaikan dalam pengiriman barang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara selalu menambahkan kemasan box yang lebih kuat, khususnya pengiriman jumlah besar. Untuk menghindari tertindih dengan produk lainnya, sehingga ada potensi kerusakan yang membuat pelanggan kecewa
3. Membentuk dan memperluas jaringan pasar, selalu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, bila sudah memasarkan secara online di berbagai *digital market place*, maka mencoba memasarkan secara offline dengan menitipkan produk ke salon-salon kecantikan atau juga di apotek. Sehingga potensi masyarakat untuk mengenal produk dari Mianmo cukup luas.
4. Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memunculkan produk-produk yang baru, selalu mengikuti perkembangan produk-produk terbaik dari berbagai perusahaan terkemuka, bahkan dari perusahaan asing, serta menerima setiap usulan produk dari para pelanggan ataupun distributor.
5. Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, meskipun terdapat kenaikan harga bahan baku., selalu memastikan setiap kedatangan produk dari produsen dalam kondisi dan kualitas terbaik, bila perlu menambahkan pekerja khusus dalam bidang Quality Control, yang selalu melakukan pengecekan baik produk ataupun dari kemasan produk tersebut

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal :

1. Faktor internal dan eksternal dari UMKM Mianmo Skin Beauty.
 - a. Kekuatan :Penyediaan sarana dan prasarana perusahaan sudah memadai, produk berkualitas, memiliki harga yang

- kompetitif, kemasan produk sangat baik, memiliki pelayanan yang baik, hubungan yang baik dengan mitra kerja,
 - b. Kelemahan :Lokasi kurang strategis, pendistribusian kiriman, masih terdapat kendala apabila jadwal keberangkatan pesawat terlambat, brand yang kurang dikenal oleh masyarakat, kurangnya SDM yang berpengalaman dibidangnya, tidak ada evaluasi terhadap permasalahan internal, intensitas pengiklanan produk rendah.
 - c. Peluang : Harga bahan baku yang murah, perkembangan internet, loyalitas pelanggan, gaya hidup masyarakat berubah, semakin bertumbuhnya bisnis ON-line di Indonesia, perkembangan perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan distributor.
 - d. Ancaman : Jika pesaing dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan, naiknya harga dari *supplier* bahan baku, promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh pada perusahaan, kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif, dan menarik yang dilakukan oleh pesaing, persaingan harga yang kompetitif dari pesaing, nama usaha pesaing yang terlebih dahulu sudah terkenal.
2. Mengusulkan 12 strategi berdasarkan matriks SWOT, antara lain :
 - a. Bahan baku yang murah, maka mampu memberikan harga jual yang cukup murah untuk bersaing di pasar. (S3,O1).
 - b. Mengembangkan dan mensertefikasi setiap produk, untuk meningkatkan kepercayaan mitra kerja (S6, O6).
 - c. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk selalu mengupdate desain dan kualitas kemasan mengikuti kemajuan zaman (S4, O2).
 - d. Terus melakukan promosi dan pengenalan produk secara aktif maupun massif, khususnya di perkembangan internet yang semakin berkembang untuk kalangan segala usia. (W3, W6, S2, S5).
 - e. Meningkatkan perbaikan dalam pengiriman barang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan (W2, O3, O6).
 - f. Meningkatkan penguasaan teknologi karyawan dengan memanfaatkan sarana

- komunikasi yang semakin canggih (W4,O2,O5).
- g. Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, meskipun terdapat kenaikan harga bahan baku (S2, T1).
 - h. Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memunculkan produk-produk yang baru (S2,T1).
 - i. Terus meningkatkan standar kualitas operasional untuk melawan persaingan harga kompetitor (S5, T5).
 - j. Membentuk dan memperluas jaringan pasar (W3, T6).
 - k. Menambah intensitas pengiklanan dengan berbagai metode dan cara yang lebih inovatif dan kreatif (W6, T4)
1. Terus memperbaiki kualitas SDM untuk meningkatkan kualitas UMKM, supaya dikenal dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik (W5, T6).
 3. Dari analisa QSPM, didapatkan prioritas strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi, yakni :
 - a. Terus memperbaiki kualitas SDM untuk meningkatkan kualitas UMKM, supaya dikenal dengan kualitas produk dan pelayanannya yang baik dengan nilai TAS 6,12.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, Mohammad Rizky. 2017. "Jurnal Matrik." *Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus UD. AQILA)* 18(1), 61-703
- David Freud, R. 2004. *Manajemen Strategis edisi ke 7*. Sindoro Alexander, penerjemah; Jakarta : PT Indeks. Terjemahan dari : *Strategic Management*
- Effendi, U., Astuti, R., Chandra Melati, D., 2017. "Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri" *Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar* 6(1): 31-40
- Jogiyanto, H.M., 2005, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta
- Kertas Advokasi "Kebijakan atas Draf RUU Cipta Kerja Bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," <https://pshk.or.id/penelitian/kertas-advokasi-kebijakan-atas-draf-ruu-cipta-kerja-bidang-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/>, diakses pada 25 maret 2021
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2018-2019", https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf, diakses pada 25 Maret 2021.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14. England : Pearson Education.
- Loayza, N., Olaberria, E., Rigolini, J., & Christiaensen, L. 2012. *Natural Disasters and Growth-Going beyond the Averages. World Bank Policy Research Working Paper Series, Vol.*
- Mulyadi, D., Muslihat, A., Priyanto, A., 2012., *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang. Jurnal Manajemen Vol.09 No.2*. Karawang: PT Oto Multiartha.
- Pasaribu, L. (2008). *Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature) (Studi Kasus: PT. ULTRAJAYA Tbk, Bandung)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Pemerintah Indonesia, 2020. *SURAT EDARAN NOMOR SE-1 o/MBU/08/2020 TENTANG PENINGKATAN PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN*

MENENGAH *DALAM*
PENGADAAN BARANG DAN
JASA DI BADAN USAHA MILIK
NEGARA, Jakarta : Sekretariat
Negara.

Pemerintah Indonesia, 2008. *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH*, Jakarta : Sekretariat Negara.

Rangkuti, Freddy. (2015). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Fredy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stephanie & K. Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugianto, Clara Amelinda dan Charly Hongdiyanto. 2017. "Perumusan Strategi Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara." *PERFORMA* 2(1)