
PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM LUMINTU DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT DAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

Ahmad Maulana¹, Amalia Ma'rifatul Maghfiroh², Ardana Putri Farahdiansari³
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia
e-mail : maulanaalan223@gmail.com

ABSTRAK

Lumintu merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang pembuatan balung kuwuk dan keripik pisang. Dalam pemasaran produknya UMKM Lumintu mengalami permasalahan, yaitu ketidak setabilan dalam penjualan. Pada penelitian ini menggunakan metode SWOT Matriks IFE-EFE dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Matriks IFE-EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor Internal dan Eksternal yang berpengaruh terhadap penjualan produk di UMKM Lumintu. Tujuan dari Matriks IFE dan EFE untuk mengetahui nilai peringkat dan nilai bobot masing-masing faktor internal dan eksternal. Dan kemudian diteruskan pada metode berikutnya yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Dari metode yang digunakan diperoleh hasil strategi pemasaran produk balung kuwuk dan keripik pisang yaitu berada pada kuadran 4 yang mana pada kuadran ini yaitu strategi Tumbuh dan Kembang (*Grow and Build*). Kuadran tersebut berasal dari nilai total skor bobot matriks IFE sebesar (3,11) dan nilai total skor bobot Matriks EFE (2,93).

Kata kunci : SWOT, Matriks IFE-EFE dan QSPM

ABSTRACT

Lumintu is one of the SMEs engaged in the production of 'balung kuwuk' and banana chips. In marketing its products, Lumintu faces a challenge of unstable sales. This research utilizes the SWOT Matrix IFE-EFE and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) methods. The IFE-EFE matrices are used to identify the Internal and External factors that influence the product sales in Lumintu SME. The purpose of the IFE and EFE matrices is to determine the ranking value and weight of each internal and external factor. The analysis is then continued using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The result of the methods used indicates that the marketing strategy for 'balung kuwuk' and banana chips products falls into quadrant 4, which represents the 'Grow and Build' strategy. This quadrant is derived from the total score of IFE matrix weight (3.11) and the total score of EFE matrix weight (2.93)."

Keywords : SWOT, Matriks IFE-EFE dan QSPM

Jejak Artikel

Upload artikel : 4 Agustus 2023

Revisi : 15 September 2023

Publish : 31 Oktober 2023

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu aspek penting untuk membangun dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bidang yang memegang peranan penting dalam strategi pembangunan perekonomian nasional adalah usaha, mikro kecil dan menengah (UMKM)

Semakin banyak perkembangan UMKM di Indonesia semakin baik pula perkembangan dari usaha tersebut. Dengan semakin banyaknya persaingan industri UMKM di tanah air maka yang perlu dilakukan adalah menetapkan strategi pemasaran yang baik sehingga produk bisa

diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran permintaan akan suatu produk atau lini produk dalam target pasar tertentu.

UMKM Lumintu merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak dibidang makanan ringan atau camilan seperti keripik pisang dan juga balung kuwuk yang ada di Desa Pilangsari, kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. UMKM Lumintu melakukan penjualan secara online dan juga offline. Berdasarkan hasil observasi yang

dilakukan di UMKM Lumintu terdapat beberapa masalah yang dihadapi adalah tingkat penjualan yang mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Salah satu yang mempengaruhi dari faktor *internal* adalah pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lumintu hanya menitikkan produk-produknya di toko dan juga pemasaran onlinnya hanya menggunakan aplikasi WhastApp. Sedangkan faktor *eksternal* banyak UMKM yang menjual produk yang sama seperti yang dijual oleh UMKM Lumintu. Dengan adanya masalah tersebut, untuk menghadapi persaingan maka perlu dilakukan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk UMKM Lumintu.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan metode kualitatif dimana peneliti melakukan penelitian di salah satu UMKM yang berada di kabupaten bojonegoro yang membuat produk balung kuwuk dan keripik pisang, Dengan mendeskripsikan bagaimana keadaan UMKM sekarang ini dengan melakukan pendekatan analisis SWOT. Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi dengan pemilik UMKM. Subyek pada penelitian ini yaitu ibu matfu'ah selaku pemilik UMKM. Pada tahap pertama yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara atau observasi secara langsung dengan pemilik UMKM Lumintu, pada tahap kedua adalah perancangan strategi pada UMKM Lumintu ini dapat digunakan melalui indentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matrik IFE dan EFE. Tahap ketiga yaitu penyajian data, setelah menyusun dan menganalisis data dengan matrik SWOT untuk mendapat hasil analisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan di UMKM Lumintu. Tahap ahit yaitu verifikasi atau penarikan kesimpulan yaitu data yang sudah dikelola.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses pokok yang dilakukan orang atau perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menukar mata uang dengan suatu produk ataupun sebaliknya. Ruang lingkup pemasaran meliputi indentifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang dapat memuaskan konsumen, harga yang terjangkau, informasi

produk terhadap konsumen, distribusi produk serta peluang keuntungan dimasa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2011) Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan ataupun pengusaha agar usaha terus berkembang sehingga menghasilkan keuntungan. Dapat digaris bawahi bahwa pemasaran merupakan sistem total bisnis yang dirancang untuk menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa, dan memenuhi keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang di inginkan

Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagai tambahan Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai memilih target pasar, Menentukan posisi pesaing dan mengembangkan bauran pemasaran cara yang efektif untuk menjangkau dan melayani pelanggan terpilih. Dengan strategi pemasaran maka pelaksanaan program untuk mencapai tujuan perusahaan dapat dilaksanakan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana merek atau produk mencapai tujuannya dalam bisnis yang semakin bergejolak. Menurut pendapat Sofjan Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, komprehensif dan konsisten di lapangan Pemasaran, yang memberikan orientasi kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran korporat

1. Ciri-ciri strategi Pemasaran

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah (Makmur, 2015)

- Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
- Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2. Jenis-jenis strategi pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu (Makmur, 2015):

- Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Metode perancangan strategi

a. EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE adalah daftar yang menciptakan urutan faktor strategis eksternal terdiri dari peluang dan resiko melalui informasi ekonomi, sosial, demografis, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan serta teknologi industri dan lingkungan. *External Factor Evaluation* (EFE) berfungsi untuk menyederhanakan teknik analisis lingkungan eksternal di SWOT. Sedangkan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk memberikan gambaran dan menentukan faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Binjai, 2019).

b. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Lingkungan internal terdiri dari struktur (*structure*), budaya (*culture*), sumber daya (*resources*). Lingkungan internal perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada dalam perusahaan (Riyanto, 2018). *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT Selanjutnya, Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif (Binjai, 2019).

Pembobotan setiap variabel ditentukan dengan menggunakan skala 1, 2, 3. Dimana:

1 = Jika indikator horisontal kurang penting dari indikator vertikal.

2 = Jika indikator horisontal sama penting dari indikator vertikal.

3 = Jika indikator horisontal lebih penting dari indikator vertikal.

c. IE (*Internal External*)

Matriks IE berguna untuk menempatkan divisi organisasi dalam sebuah diagram sistematis dengan tampilan sembilan sel strategi perusahaan yang dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yakni :

- Sel I, II dan IV disebut strategi *Grow and Build* (Tumbuh dan Kembang).
- Sel III, V dan VII disebut strategi *Hold and Maintain* (Bertahan dan Peliharaan).
- Sel VI, VIII dan IX disebut strategi *Harvest and Divest* (Hasil atau Divestasi).

d. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*)

Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam Mengembangkan strategi alternatif dengan menyelaraskan peluang dan ancaman eksternal perusahaan yang ada dengan dihadapkan pada kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan. dengan kata lain penggunaan alat ini diharapkan mampu menciptakan strategi yang sesuai dengan keadaan internal dan eksternal perusahaan (Komunitas et al., 2012). Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

David (2011), matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah sebuah mesin pencari penting yang membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi yaitu: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman) dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor utama eksternal dan faktor-faktor utama internal merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matrik SWOT (Ajibroto et al., 2018)

- Strategi SO adalah strategi yang mengeksploitasi kekuatan internal Perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
- Strategi WO adalah strategi yang ditunjukan untuk meningkatkan atau memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

- Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
- Strategi WT atau merupakan strategi yang ditujukan untuk taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Perumusan strategi terjadi melalui kombinasi berbagai faktor yang diidentifikasi dan dikelompokkan (Dewi et al., 2020). Hasil perumusan dikelompokkan menjadi empat kelompok perumusan strategi yang terdiri dari strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), strategi kelemahan-peluang (W-O) dan strategi kelemahan-ancaman (W-T).

e. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matrik EFE dan IFE (Binjai, 2019). Melalui metode QSPM, kerangka penyusunan portofolio bisnis dapat mencakup faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis (Prayudi & Yulistria, 2020).

Teknik QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dan evaluasi alternatif pilihan strategi yang dapat diimplementasikan secara efektif, tujuan yang didasarkan pada faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matrik EFE dan IFE sebelumnya. Menurut Baroto dan Purbohadiningrat QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang mendapatkan prioritas ketika memilih alternatif strategi yang direkomendasikan oleh matriks SWOT (Amiruddin et al., 2020). Secara konseptual tujuan QSP adalah untuk menentukan daya tarik relatif (*relative attractiveness*) dari strategi yang berbeda yang dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap terbaik untuk diimplementasikan. Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat dikontrol secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah

strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Komunitas et al., 2019).

Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perofil UMKM Lumintu

UMKM Lumintu ada di Desa Pilangsari yang merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. UMKM Lumintu berdiri sejak tahun 2019 sampai sekarang, UMKM Lumintu melakukan kegiatan produksi balung kuwuk dan juga kripik pisang untuk dipasarkan di beberapa wilayah Bojonegoro, untuk bersaing dengan UMKM balung kuwuk dan juga kripik pisang lainnya maka UMKM Lumintu harus memiliki sebuah strategi yang baik agar bisa bersaing bahkan mungkin bisa mengungguli pesaingnya, setra UMKM Lumintu harus memperbaiki kualitas dari pengemasan, penambahan varian rasa.

Hasil analisa data

Hasil analisis faktor - faktor kunci strategi internal dan eksternal pada UMKM Lumintu yang didapatkan dari wawancara serta disesuaikan dengan kondisi yang ada pada UMKM Lumintu telah di verifikasi melalui proses wawancara dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1 Hasil faktor – faktor kunci Interna UMKM Lumintu

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kualitas produk • Varian rasa produk yang beragam • Produk yang tahan lama • Kualitas produk dijaga sebaik mungkin dengan memperhatikan suhu saat penggorengan • Melakukan pameran promosi terhadap produk • Bahan baku didapatkan dengan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang maksimalnya aktivitas promosi • Persaingan harga • Pencatatan jumlah produk yang terjual terkadang masih terhambat • Kurangnya pemasaran melalui media sosial

Tabel 2 Hasil faktor – faktor kunci Enternal UMKM Lumintu

Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Produk UMKM Lumintu sudah terkenal di kalangan masyarakat Bojonegoro • Pasar sasaran yang semakin berkembang • Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan kerjasama kemitraan • Produk dapat diproduksi sesuai jumlah yang diinginkan • Kualitas produk sangat bagus dibandingkan produk lain • Berkembangnya teknologi internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya produk baru sejenis sebagai pesaing • Kenaikan harga bahan baku • Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar • Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain • Produk pesaing lebih murah

a. IFE dan EFE

Tabel 3 Hasil matriks IFE

Faktor-Faktor Iternal	Xi	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
	83	0.10	3	0.31
	90	0.11	4	0.45
	81	0.10	3	0.31
	84	0.11	3	0.32
	81	0.10	3	0.31
	81	0.10	3	0.31
Kelemahan (W)				
	67	0.08	3	0.25
	78	0.10	3	0.29
	71	0.09	3	0.27
	78	0.10	3	0.29
Total	794	1,00		3,11

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai total skor sebesar 3,11, hal ini menunjukkan bahwa balung kuwuk dan kripik pisang UMKM Lumintu berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang dimiliki UMKM Lumintu yaitu memiliki varian rasa produk yang beragam dengan nilai 0,45 sedangkan kelemahan utama yaitu kurang memaksimalkan aktivitas promosi 0,25.

Tabel 4 Hasil matriks EFE

Faktor Eksternal	Xi	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
	72	0.08	3	0.25
	78	0.09	3	0.27
	79	0.09	3	0.28
	79	0.09	3	0.28
	81	0.10	3	0.29
	84	0.10	3	0.30
Ancaman				
	76	0.09	3	0.27
	78	0.09	3	0.27
	76	0.09	3	0.27
	83	0.10	3	0.29
	69	0.08	2	0.16
Total	852	1,00		2,93

Pada tabel 4 dapat dilihat nilai skor total sebesar 2,93, Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan peluang balung kuwuk dan keripik pisang UKMM Lumintu tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman. Peluang utama dimiliki balung kuwuk dan keripik pisang UKMM Lumintu adalah adanya perkembangnya teknologi internet dengan nilai sebesar 0,30 sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu selera konsumen yang berubah – ubah dan produk pesaing lebih murah.

• **Matriks IE**

		TOTAL SKOR IFE (3,11)			
		4,0 Kuat	3,0 Sedang	2,0 Lemah	1,0
TOTAL SKOR IFE (2,93)	Kuat	I	II	III	
	Sedang	IV	V	VI	
	Rendah	VII	VIII	IX	
	1,0				

Berdasarkan pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa nilai skor total IFE sebesar 3,11 sedangkan nilai skor total matrik EFE adalah 2,93. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa produk balung kuwuk dan kripik pisang UMKM Lumintu berada pada sel IV adalah strategi (*Grow and Build*) atau Tumbuh dan berkembang

• **Matriks SWOT**

Berdasarkan analisis SWOT pada tabel 5 terdapat 7 alternatif strategi yang akan digunakan oleh UMKM Lumintu untuk mengembangkan usahanya yaitu :

➤ **Strategi SO**

- Meningkatkan promosi secara berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk
- Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap konsumen

➤ **Strategi WO**

- Menerapkan promosi penjualan menggunakan teknologi digital
- Memperluas pangsa pasar untuk memperluas area penjualan

➤ **Strategi ST**

- Menciptakan dan pengembangan produk varian baru
- Mengembangkan strategi harga pasar guna menghadapi persaingan

➤ **Strategi WT**

- UMKM Lumintu terus meningkatkan kemajuan dengan mengoptimalkan kualitas dan harga sehingga dapat mendominasi persaingan dan melakukan administrasi secara optimal.

	<p>Kekuatan (<i>STRENGTH</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kualitas produk • Varian rasa produk yang beragam • Produk yang tahan lama • Kualitas produk dijaga sebaik mungkin dengan memperhatikan suhu saat penggorengan • Melakukan pameran promosi terhadap produk • Bahan baku didapatkan dengan mudah 	<p>Kelemahan (<i>WEAKNESSES</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang maksimalnya aktivitas promosi • Persaingan harga • Pencatatan jumlah produk yang terjual terkadang masih terhambat • Kurangnya pemasaran melalui media sosial
<p>Peluang (<i>OPPORTUNITIES</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk UMKM Lumintu sudah terkenal di kalangan masyarakat Bojonegoro • Pasar sasaran yang semakin berkembang • Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan kerjasama kemitraan • Produk dapat diproduksi sesuai jumlah yang diinginkan • Kualitas produk sangat bagus dibandingkan produk lain • Berkembangnya teknologi internet 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi secara berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk • Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap konsumen 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan promosi penjualan menggunakan teknologi digital • Memperluas pangsa pasar untuk memperluas area penjualan
<p>Ancaman (<i>THREATS</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya produk baru sejenis sebagai pesaing • Kenaikan harga bahan baku • Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar • Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain • Produk pesaing lebih murah 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan dan pengembangan produk varian baru • Mengembangkan strategi harga pasar guna menghadapi persaingan 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • UMKM Lumintu terus meningkatkan kemajuan dengan mengoptimalkan kualitas dan harga sehingga dapat mendominasi persaingan dan melakukan administrasi secara optimal

Matriks QSPM

EFE		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
OPPORTUNITIES Peluang	Bobot	AS	TAS												
Produk UMKM Lumintu sudah terkenal di kalangan masyarakat Bojonegoro	0.08	4	0.32	2	0.16	3	0.24	4	0.32	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Pasar sasaran yang semakin berkembang	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	4	0.36	2	0.18
Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan kerjasama kemitraan	0.09	3	0.27	3	0.27	4	0.36	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Produk dapat diproduksi sesuai jumlah yang diinginkan	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	4	0.36	2	0.18
Kualitas produk sangat bagus dibandingkan produk lain	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Berkembangnya teknologi internet	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40	3	0.30	3	0.30
THREATS Ancaman															
Adanya produk baru sejenis sebagai pesaing	0.09	2	0.18	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Kenaikan harga bahan baku	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27
Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	4	0.36	3	0.27
Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain	0.10	3	0.30	3	0.3	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Produk pesaing lebih murah	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.18	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.27
Total EFE	1.00														
IFE															
STRENGTH Kekuatan															
Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kualitas produk	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Table 4.1 Hasil Matriks QSPM (Lanjutan)															
Varian rasa produk yang beragam	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Produk yang tahan lama	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33
Kualitas produk dijaga sebaik mungkin dengan memperhatikan suhu saat penggorengan	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Melakukan pameran promosi terhadap produk	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Bahan baku didapatkan dengan mudah	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40
WEAKNESSES Kelemahan															
Kurang maksimalnya aktivitas promosi	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24	3	0.24	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Persaingan harga	0.10	2	0.2	4	0.40	3	0.30	2	0.20	3	0.30	2	0.20	4	0.40
Pencatatan jumlah produk yang terjual terkadang masih terhambat	0.09	4	0.36	2	0.18	2	0.18	2	0.18	3	0.27	3	0.27	2	0.18
Kurangnya pemasaran melalui media	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30

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

Meningkatkan promosi secara berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk nilai TAS rata – rata 6.17

➤ Strategi 2

Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap konsumen nilai TAS rata – rata 5.61

➤ Strategi 3

Menciptakan dan pengembangan produk varian baru nilai TAS rata – rata 5.87

➤ Strategi 4

Mengembangkan strategi harga pasar guna menghadapi persaingan nilai TAS rata – rata 5.85

➤ Strategi 5

Menerapkan promosi penjualan menggunakan teknologi digital nilai TAS rata – rata 5.71

➤ Strategi 6
Memperluas pangsa pasar untuk memperluas area penjualan nilai TAS rata – rata 5.93

➤ Strategi 7
UMKM Lumintu terus meningkatkan kemajuan dengan mengoptimalkan kualitas dan harga sehingga dapat mendominasi persaingan dan melakukan administrasi secara optimal nilai TAS rata – rata 5.53

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan pada UMKM Lumintu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil analisis metode SWOT yang sesuai untuk UMKM Lumintu. Analisis SWOT memberikan 7 alternatif strategi yang bisa dipilih oleh UMKM Lumintu, yaitu:
 - a. Meningkatkan promosi secara berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk (SO-1)
 - b. Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap konsumen (SO-2)
 - c. Menerapkan promosi penjualan menggunakan teknologi digital (WO-1)
 - d. Memperluas pangsa pasar untuk memperluas area penjualan (WO-2)
 - e. Menciptakan dan pengembangan produk varian baru (ST-1)
 - f. Mengembangkan strategi harga pasar guna menghadapi persaingan (ST-2)
 - g. UMKM Lumintu terus meningkatkan kemajuan dengan mengoptimalkan kualitas dan harga sehingga dapat mendominasi persaingan dan melakukan administrasi secara optimal (WT-1)
- 2) Mengenai hasil analisis menggunakan metode QSPM, di antara 7 alternatif strategi tersebut diperoleh alternatif strategi yang diprioritaskan atau disarankan bagi UMKM Lumintu yaitu Meningkatkan promosi secara berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk dengan nilai TAS sejumlah 6,17.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk

Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>

Ajibroto, K., Keizer, H. de, & Pringgabayu, D. (2018). Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Kompetitif, Industri Perbankan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(1), 56–71.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>

Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
<https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>

Amiruddin, M. H., Andesta, D., & Widyaningrum, D. (2020). Pendekatan Metode Swot Dan Qspm Pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4).

Analytical, A. H. P. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIKAR DENGAN KONSEP 4P (PRICE , PRODUCT , HIERARCHY PROCESS) DAN TOPSIS DI CV . XYZ. 02(03), 167–178.

Anggraeni, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77–83.

Binjai, D. I. K. (2019). IMPLEMENTASI QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DALAM MERENCANAKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MINUMAN HAPPY BUBBLE DRINK. 08(c), 26–36.

Bora, M. A. (2017). Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam. *Jurnal Industri Kreatif (Jik)*, 1(01), 55.
<https://doi.org/10.36352/jik.v1i01.49>

Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83.

Indrawati, S., & Amnesti, S. K. W. (2019). Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 1(1), 29–35.

Kistari, F. A., & Marlana, N. (2022). Analisis Swot Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Sentra Ukm Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595–14605.