

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT DAN QSPM PADA UMKM RAMBAK

Titis Tri Hamidah; Ratnanto Fitriadi

**Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah
Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari UMKM Rambak Z dengan menggunakan metode analisis SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian diketahui posisi UMKM Rambak Z berada di kuadran V (*Hold and Maintain*) dengan nilai IFE 3,08 yang berarti kuat dan nilai EFE 2,91 yang berarti sedang. Posisi tersebut menunjukkan perusahaan berada di area yang diupayakan untuk tetap dijaga dan dipertahankan. Strategi yang dipilih yaitu *Market penetration* dan *Product development*. Pada tahapan strategi dengan matriks SWOT didapatkan 10 alternatif strategi. Hal tersebut menentukan urutan prioritas strategi berdasarkan perhitungan matriks QSPM, nilai TAS tertinggi yang didapatkan yaitu sebesar 12,03. Dan nilai TAS terkecil yang didapatkan sebesar 3,33. Penelitian ini memberikan manfaat dalam: (1) Membantu penyelesaian masalah pada UMKM Rambak Z, (2) Mengimplementasikan strategi pemasaran sesuai kondisi UMKM, (3) Mampu meningkatkan *omset* penjualan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matriks IFE-EFE, SWOT, QSPM.

Abstract

This study aims to identify various internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) of UMKM Rambak Z using SWOT analysis methods, and QSPM. The results of the study found that the position of UMKM Rambak Z is in quadrant V (*Hold and Maintain*) with an IFE value of 3.08 which means strong and an EFE value of 2.91 which means moderate. This position shows that the company is in an area that is strived to be maintained and maintained. The strategies chosen are Market penetration and Product development. At the strategy stage with the SWOT matrix, 10 alternative strategies were obtained. This determines the order of strategy priorities based on the calculation of the QSPM matrix, the highest TAS value obtained is 12.03. And the smallest TAS value obtained is 3.33. This research provides benefits in: (1) Help solve problems in Rambak Z, (2) Implement marketing strategies according to the conditions, (3) Able to increase sales turnover.

Keywords: Marketing Strategy, IFE-EFE Matrix, SWOT, QSPM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia secara unit memiliki pangsa sekitar 99,99% (64,1 juta unit). Di Indonesia UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian yang penting, oleh karena itu sektor UMKM memiliki persebaran paling banyak (Fauzan & Suranto, 2021). Berdasarkan data terbaru dari pemutakhiran Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kota Solo, pada tahun 2022 tercatat sebanyak 11.157 UMKM, adapun saat tahun 2021 tercatat hanya ada 3.635 UMKM. Dari jumlahnya, UMKM di Kota Solo naik hingga lebih dari 300% dibandingkan tahun sebelumnya (Ryanthie, 2022).

Kulit merupakan salah satu hasil dari pemotongan ternak yang sangat melimpah. salah satu cara penggunaan kulit yaitu dengan diolah menjadi kerupuk kulit (rambak) (Relangga et al., 2020). Produk rambak adalah hasil dari industri pengolahan yang dimulai dari bahan mentah hingga bentuk jadi (Murty et al., 2017). Dengan tersedianya bahan baku kulit tersebut, sektor industri pengolahan kulit juga sangatlah banyak. Persaingan pada UMKM didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan UMKM tersebut, misalnya faktor organisasi, inovasi, lingkungan, serta kemampuan UMKM dalam menguasai produk dan pasar (Fauzan & Suranto, 2021). Menurut Kartajaya 1998, banyak cara untuk memenangkan persaingan dipasar, diantaranya berpikir praktis untuk bersaing, mengantisipasi perubahan, memberikan kepuasan konsumen, interaksi kumulatif dalam situasi persaingan, berubah selalu *survive, continuous improvement* dalam segala hal, memanusiakan manusia, menciptakan jiwa inovator dan kreator, peran *brand* dan kualitas harga, bermitra dengan pengecer, berpromosi secara bijak, berpikir positif dalam persaingan, memanfaatkan bahasa dunia, horisontalisasi untuk melancarkan proses serta mengendalikan kualitas produk (Suranto & Yulianto, 2018).

Rambak Z merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam industri pengolahan rambak kulit yang berdiri sejak tahun 2014. Usaha tersebut terletak di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ditemukan berbagai kendala yang terjadi, adapun permasalahan terjadi yaitu: (a) Persaingan bisnis yang sengit antar UMKM, (b) Pemasaran belum maksimal melalui *online*, masih bersifat *offline*, (c) lemahnya penggunaan media sosial, (d) Pemasaran belum menjangkau luar daerah.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengusaha UMKM Rambak Z, belum mengimplementasikan pentingnya sosial media dalam pemasaran. Bagaimana produk akan dikenal secara luas dan mampu bersaing di pasaran, jika produksinya tidak dikenal oleh masyarakat luas (Pratiwi et al., 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian

menawarkan solusi dalam penyelesaian masalah dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Palnning Matrix*).

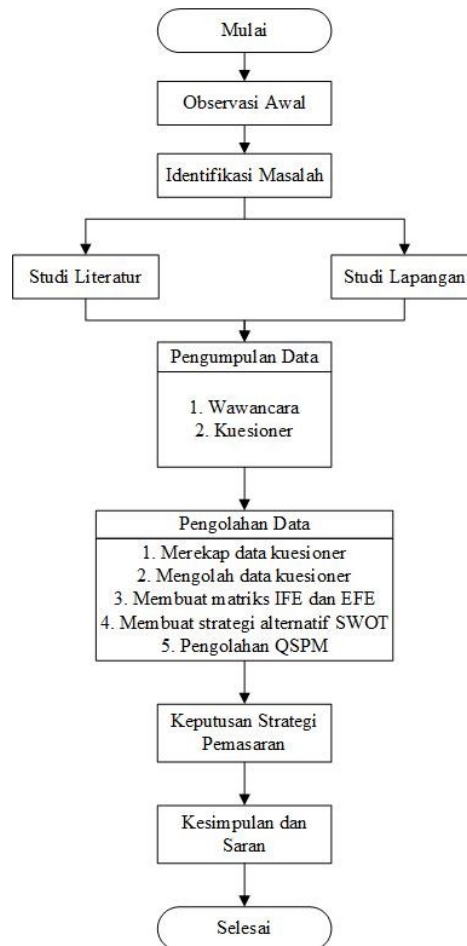
Menurut (Rangkuti, 2015) dalam melakukan analisis strategi pemasaran terbagi tiga tahapan yaitu pertama, tahap input mengenai keadaan perusahaan secara internal maupun eksternal dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Kedua, tahap pencocokan untuk menciptakan alternatif strategi dengan mencocokkan serta mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks IE (*Internal - External*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) (Setiawan, 2019). Dan ketiga yaitu keputusan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik dan paling cocok dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Palnning Matrix*) (David, 2006).

Metode Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi apa yang dapat diterapkan bagi pelaku usaha berdasarkan kondisi nyata, dimana kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang akan dibandingkan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal untuk menentukan alternatif strategi (Suranto & Yulianto, 2018). Sedangkan QSPM digunakan untuk menilai dan mencari prioritas dari alternatif strategi agar UMKM dapat berkembang dan bersaing dipasaran (Fauzan & Suranto, 2021).

Penelitian ini sangat urgen untuk diselesaikan, akan memberikan manfaat dalam: (1) Membantu penyelesaian masalah pada UMKM Rambak Z, (2) Mengimplementasikan strategi pemasaran sesuai kondisi UMKM, (3) Mampu meningkatkan *omset* penjualan. Untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan para pesaing, UMKM Rambak Z harus berubah secara pro aktif agar tidak tertinggal dengan pesaing terdekatnya. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan. Dengan demikian, strategi dan persiapan yang harus diterapkan oleh manajemen UMKM Rambak Z menghadapi pesaingnya. Maka penerapan matriks SWOT dan QSPM dianggap cukup relevan dalam merespon permasalahan tersebut (Suranto & Yulianto, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Berikut terdapat Gambar 2.1 Kerangka Penelitian yang menggambarkan alur penelitian dari awal mulai sampai akhir penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Langka pertama dilakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi-informasi terkait permasalahan pada penelitian di UMKM Rambak Z. Hasil wawancara dan observasi ditemukan berbagai kendala yang terjadi, yang menjadi latar belakang penelitian. Langkah kedua, Melakukan studi literatur untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai permasalahan pada penelitian serta menentukan metode yang tepat untuk digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, dan melakukan studi lapangan untuk memperhatikan proses produksi dimulai dari pembuatan hingga pengiriman produk. Langkah ketiga, melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner, dengan 5 responden yaitu pemilik perusahaan, 2 karyawan, dan 2 konsumen. Langkah keempat melakukan pengolahan data dengan merekap data kuesioner terlebih dahulu, membuat perhitungan matriks IFE dan EFE, menentukan posisi perusahaan dengan matriks IE yang memiliki 9 kuadran penentuan, lalu melakukan analisis SWOT untuk mendapatkan strategi berupa strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST (Wijayanti, 2019). Langkah kelima, menentukan strategi dengan melakukan perhitungan

QSPM untuk mendapatkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) dari perkalian nilai bobot dan *Attractiveness Scores* (AS) (Maulida et al., 2021). Tahap akhir dari penelitian adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang didapatkan dari rumusan masalah pada penelitian, dan saran digunakan untuk penulis, pengembangan perusahaan, serta perbaikan jika pembaca akan melakukan penelitian yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan faktor internal dan eksternal didapatkan dengan hasil observasi dan penyebaran kuesioner, dimana setiap variabel didapatkan dari hasil wawancara dan dari penelitian terdahulu. Berikut merupakan faktor internal sebelum dan sesudah hasil penyebaran yang dapat dilihat pada Gambar 3.1, 3.2, 3.3 dan 3.4.

Strengths (S) – Kekuatan	Weakness (W) – Kelemahan
1. Lokasi perusahaan strategis (Qanita, Ariza. 2020) 2. Produk dengan izin P-IRT (Alfiantama, Krisna & Ratnanto, F. 2023) 3. Memiliki alat produksi lengkap 4. Memiliki tim marketing/sales 5. Pengalaman industri sudah lama (Murty, Karina A, dkk. 2017) 6. Kualitas produk terjamin (Syaifudin, Muhammad, dkk. 2022) 7. Memiliki mitra yang loyal (Akmala, Iza & Much, Djunaidi. 2023) 8. Produk tahan lama tanpa bahan pengawet (Alfiantama, Krisna & Ratnanto, F. 2023) 9. Evaluasi dan inovasi produk (Qanita, Ariza. 2020)	1. Manajemen usaha kurang baik (Murty, Karina A, dkk. 2017) 2. Kurangnya anggaran untuk promosi 3. Kurangnya jenis produk (Syaifudin, Muhammad, dkk. 2022) 4. Kemasan kurang menarik dan mudah rusak 5. Biaya produksi yang besar (Avianto, Dwi C & Hafidh, M. 2023) 6. Pemasaran digital belum maksimal 7. Belum memiliki toko

Gambar 3.1 Faktor Internal

Opportunity (O) – Peluang	Threats (T) – Ancaman
1. Pangsa pasar potensial (Qanita, Ariza. 2020) 2. Memiliki relasi dengan instansi dan ortom Muhammadiyah (Alfiantama, Krisna & Ratnanto, F. 2023) 3. Memiliki relasi dengan mitra dan <i>supplier</i> 4. Memiliki banyak <i>supplier</i> 5. Memiliki media sosial yang mulai aktif 6. Perkembangan teknologi dalam proses pemasaran (Kusumaningtyas, Marta. 2018) 7. Jumlah permintaan semakin meningkat (Syaifudin, Muhammad, dkk. 2022) 8. Pengenalan teknologi dalam proses produksi (Murty, Karina A, dkk. 2017)	1. Banyak pesaing dengan produk serupa (Ekasari, Evelin N. 2018) 2. Merek pesaing lebih dikenal terlebih dahulu (Alfiantama, Krisna & Ratnanto, F. 2023) 3. Persaingan harga di pasaran 4. Bahan baku berkualitas semakin sulit didapatkan 5. Harga bahan baku mengalami fluktuasi (Murty, Karina A, dkk. 2017) 6. Cuaca berpengaruh terhadap kualitas bahan baku (Ekasari, Evelin N. 2018) 5. Agen pemasok beralih ke produk pesaing

Gambar 3.2 Faktor Eksternal

Strengths (S) – Kekuatan 1. Produk dengan izin P-IRT 2. Memiliki alat produksi lengkap 3. Memiliki tim marketing/sales 4. Kualitas produk terjangkau 5. Evaluasi dan inovasi produk	Weakness (W) – Kelemahan 1. Manajemen usaha kurang baik 2. Kurangnya anggaran untuk promosi 3. Kemasan kurang menarik dan mudah rusak 4. Pemasaran digital belum maksimal 5. Belum memiliki toko
---	--

Gambar 3.3 Hasil Faktor Internal

Opportunity (O) – Peluang 1. Pangsa pasar potensial 2. Memiliki relasi dengan instansi dan ortom Muhammadiyah 3. Memiliki relasi dengan mitra dan <i>supplier</i> 4. Memiliki banyak <i>supplier</i> 5. Memiliki media sosial yang mulai aktif 6. Jumlah permintaan semakin meningkat	Threats (T) – Ancaman 1. Banyak pesaing dengan produk serupa 2. Persaingan harga di pasaran 3. Bahan baku berkualitas semakin sulit didapatkan 4. Cuaca berpengaruh terhadap kualitas bahan baku 5. Agen pemasok beralih ke produk pesaing
--	--

Gambar 3.4 Hasil Faktor Eksternal

Menurut Tatterson 1996, *Benchmarking* dapat untuk perbandingan keunggulan bersaing dengan perusahaan pesaing, dan hasil perbandingan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan keunggulan pada perusahaan (Paulus & Devie, 2013). dapat dilihat pada Gambar 3.5 Analisis *Benchmarking*.

Faktor	Rambak Z	Rambak W	Rambak K
Lokasi	Sukoharjo. Kurang strategis, belum mempunyai toko sendiri.	Surakarta. Strategis, sudah mempunyai toko sendiri.	Karanganyar, Malang. Kurang strategis, belum mempunyai toko.
Produk	Rambak sapi. Produk lain: Kerupuk ikan Tongkol.	Rambak sapi, rambak petis. Produk lain: Brem, Karak, Garut putih, Srundeng, dll.	Rambak sapi.
Harga	1 kg – Rp 105.0000 ½ kg – Rp 55.000 ¼ kg – Rp 30.000	1 kg – Rp 94.000 ¼ kg – Rp 48.000 (Rambak petis) Rp 30.000 (Rambak sapi)	¼ kg – Rp 30.000
Expired Date	2 bulan	3 bulan	6 bulan
Marketing	Sales	Instagram, Whatsapp	Sales

Gambar 3.5 Analisis *Benchmarking*

Diketahui pada gambar 3.5, terdapat perbandingan dari 3 UMKM yang melakukan usaha dengan produk serupa. Dari ketiga UMKM tersebut, hanya 1 UMKM yang sudah memiliki

toko sendiri yaitu Rambak W dengan lokasi yang strategis dan sudah melakukan pemasaran melalui sosial media. Sedangkan Rambak K memiliki 2 lokasi pabrik yang berarti sudah memproduksi dalam skala besar.

3.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Internal Factor Evaluation digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Berikut merupakan hasil dari perhitungan faktor internal yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 *Internal Factor Evaluation* (IFE).

Tabel 3.1 *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Internal <i>Strengths (S)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Produk dengan izin P-IRT	0.13	3.80	0.49
2	Memiliki alat produksi lengkap	0.08	2.20	0.18
3	Memiliki tim marketing/sales	0.12	3.00	0.35
4	Kualitas produk terjamin	0.13	3.20	0.41
5	Evaluasi dan inovasi produk	0.11	3.40	0.38
Sub Total				1.80
<i>Weakness (W)</i>				
1	Manajemen usaha kurang baik	0.11	3.20	0.35
2	Kurangnya anggaran untuk promosi	0.07	2.20	0.15
3	Kemasan kurang menarik dan mudah rusak	0.09	3.20	0.30
4	Pemasaran digital belum maksimal	0.08	3.00	0.24
5	Belum memiliki toko	0.08	2.80	0.23
Sub Total				1.28
Total				3.08

Diketahui pada tabel 3.1, nilai total pada Sumbu X yaitu sebesar 3,08 yang didapat dari perhitungan skor total *strengths (s)* dan skor total *weakness (w)*. Pada faktor *strengths (s)* nilai tertinggi terdapat pada variabel “Produk dengan izin P-IRT” sebesar 0,49. Sedangkan pada faktor *weakness (w)* nilai tertinggi terdapat pada variabel “Manajemen usaha kurang baik” sebesar 0,35.

3.2 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Eksternal Factor Evaluation digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Berikut merupakan hasil dari perhitungan faktor internal yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

Tabel 3.2 *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Eksternal <i>Opportunities (O)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Pangsa pasar potensial	0.10	3.60	0.37
2	Memiliki relasi dengan instansi dan ortom Muhammadiyah	0.09	2.20	0.19
3	Memiliki relasi dengan mitra dan <i>supplier</i>	0.10	2.80	0.27
4	Memiliki banyak <i>supplier</i>	0.10	2.80	0.27
5	Memiliki media sosial yang mulai aktif	0.06	2.60	0.16
6	Jumlah permintaan semakin meningkat	0.13	3.60	0.45
Sub Total				1.71
No	Faktor Eksternal <i>Threats (T)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak pesaing dengan produk serupa	0.09	2.80	0.25
2	Persaingan harga di pasaran	0.10	3.60	0.35
3	Bahan baku berkualitas semakin sulit didapatkan	0.09	2.20	0.19
4	Cuaca berpengaruh terhadap kualitas bahan baku	0.06	2.20	0.14
5	Agen pemasok beralih ke produk pesaing	0.10	2.80	0.27
Sub Total				1.20
Total				2.91

Diketahui pada tabel 3.2, nilai total pada Sumbu Y yaitu sebesar 2,91 yang didapat dari perhitungan skor total *Opportunities (O)* dan skor total *Threats (T)*. Pada faktor *Opportunities (O)* nilai tertinggi terdapat pada variabel “Jumlah permintaan semakin meningkat” sebesar 0,45. Sedangkan pada faktor *Threats (T)* nilai tertinggi terdapat pada variabel “Persaingan harga di pasaran” sebesar 0,35.

3.3 Matriks *Internal-Eksternal* (IE)

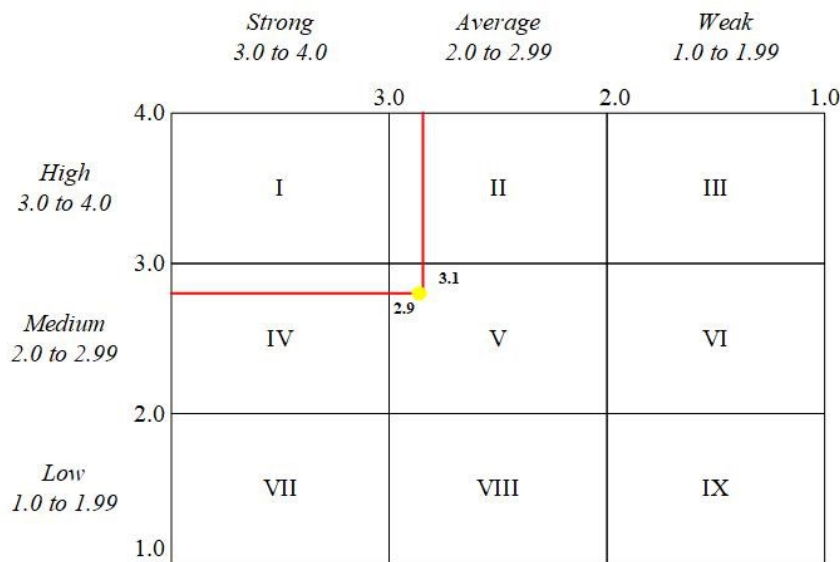
Menurut (Evelyn, 2018) dan (Setiyorini et al., 2018) menyatakan bahwa matriks IE terdiri dari skor total matriks IFE pada sumbu X dan skor total dari matriks EFE pada sumbu Y. Menurut (Nugroho, 2016) matriks IE terbagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut :

1. Dalam sel I, II, dan IV digambarkan dalam kondisi *grow and built*. Strategi dalam kondisi ini adalah strategi intensif seperti *market penetration strategy*, *market development strategy*, dan *product development strategy*. Atau strategi integratif seperti *backward strategy*, *foreward strategy*, dan *horizontal strategy*.
2. Dalam sel III, V, dan VII digambarkan dalam kondisi *hold and maintain*. Strategi dalam kondisi ini adalah *market penetration strategy* dan *product development strategy*.
3. Dalam sel VI, VIII, dan IX digambarkan dalam kondisi sulit untuk bertahan apalagi untuk tumbuh dan berkembang. Strategi dalam kondisi ini adalah strategi pelepasan (*divestation strategy*).

Terdapat penjelasan terkait penentuan posisi perusahaan berdasarkan nilai IFE dan EFE yang dapat dilihat pada Gambar 3.6 Nilai Posisi. Sedangkan posisi UMKM Rambak Z saat ini dapat dilihat pada Gambar 3.7 Matriks *Internal-Eksternal* (IE).

Total Skor Bobot IFE	Posisi Internal	Total Skor Bobot EFE	Posisi Eksternal
1,0 – 1,99	Lemah	1,0 – 1,99	Rendah
2,0 – 2,99	Sedang	2,0 – 2,99	Sedang
3,0 – 4,0	Kuat	3,0 – 4,0	Tinggi

Gambar 3.6 Nilai Posisi



Gambar 3.7 Matriks *Internal-Eksternal* (IE).

Diketahui pada gambar 3.7, posisi perusahaan berada di kuadran V (*Hold and Maintain*) dengan nilai IFE 3,08 yang berarti kuat dan nilai EFE 2,91 yang berarti sedang. Posisi tersebut menunjukkan perusahaan berada di area yang diupayakan untuk tetap dijaga dan dipertahankan. Strategi yang dipilih yaitu *Market penetration* dan *Product development*.

3.4 Matriks SWOT

Strategi dipetakan menjadi empat, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST. Matriks SWOT pada perusahaan dapat dilihat pada Gambar 3.8 Matriks SWOT. Diketahui pada gambar 3.8 terdapat 10 strategi alternatif yang didapatkan dari hasil matriks SWOT sesuai dengan 4 strategi yang dipetakan, sebagai berikut :

1. Memperluas pemasaran dan menjaga kualitas produk (SO 1)
2. Membentuk *branding* melalui kerja sama dengan *influencer* (SO 2)
3. Meningkatkan kuantitas produksi (SO 3)

4. Memperbaiki manajemen perusahaan terutama manajemen keuangan (WO 1)
5. Mengganti kemasan dengan bahan Nylon disertai *zipper* guna menjaga kualitas produk (WO 2)
6. Menggunakan kemasan dengan desain menarik sesuai tren pasaran (WO 3)
7. Menciptakan inovasi produk dengan kemasan minimalis (ST 1)
8. Memanfaatkan *event* UMKM guna mempromosikan merek (ST 2)
9. Menciptakan *marketing planner* secara *offline* atau *online* sehingga memiliki toko (WT 1)
10. Mengimplementasikan pemasaran melalui sosial media terutama Tiktok (WT 2)

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S) – Kekuatan	Weakness (W) – Kelemahan
Opportunity (O) – Peluang 1. Pangsa pasar potensial 2. Memiliki relasi dengan instansi dan ortom Muhammadiyah 3. Memiliki relasi dengan mitra dan <i>supplier</i> 4. Memiliki banyak <i>supplier</i> 5. Memiliki media sosial yang mulai aktif 6. Jumlah permintaan semakin meningkat	Strategi SO : 1. Memperluas pemasaran dan menjaga kualitas produk (S3, S4, O1, O5) 2. Membentuk <i>branding</i> melalui kerja sama dengan <i>influencer</i> (S3, O5) 3. Meningkatkan kuantitas produksi (S2, O6)	Strategi WO : 1. Memperbaiki manajemen perusahaan terutama manajemen keuangan (W1, W2, O1, O6) 2. Mengganti kemasan dengan bahan Nylon disertai <i>zipper</i> guna menjaga kualitas produk (W3, O6) 3. Menggunakan kemasan dengan desain menarik sesuai tren pasaran (W3, O1, O5)
Threats (T) – Ancaman 1. Banyak pesaing dengan produk serupa 2. Persaingan harga di pasaran 3. Bahan baku berkualitas semakin sulit didapatkan 4. Cuaca berpengaruh terhadap kualitas bahan baku 5. Agen pemasok beralih ke produk pesaing	Strategi ST : 1. Menciptakan inovasi produk dengan kemasan minimalis (S5, O1) 2. Memanfaatkan <i>event</i> UMKM guna mempromosikan merek (S3, O1)	Strategi WT : 1. Menciptakan <i>marketing planner</i> secara <i>offline</i> atau <i>online</i> sehingga memiliki toko (W3, T1) 2. Mengimplementasikan pemasaran melalui sosial media terutama Tiktok (W4, T1)

Gambar 3.8 Matriks SWOT

3.5 Strategi Pemasaran QSPM

Menurut (Evelyn, 2018) dan (Maulida et al., 2021) dalam perhitungan QSPM untuk mendapatkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) didapatkan dari perkalian nilai bobot

dan *Attractiveness Scores* (AS). Skor tertinggi dari Nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STATS) menentukan strategi utama yang akan diimplementasikan dalam suatu UMKM Rambak Z. Analisis QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif. Perhitungan Matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 3. Perhitungan Matriks QSPM. Hasil perhitungan Matriks QSPM digunakan untuk menyusun alternatif-alternatif strategi yang akan diimplementasikan pada UMKM Rambak Z, berdasarkan nilai TAS dimulai dari tertinggi hingga terkecil. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4. Ranking Alternatif Strategi.

Tabel 3.3 Perhitungan Matriks QSPM.

No.	Faktor	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strengths (S)																						
1	Produk dengan izin P-IRT	0.13	3	0.38	3	0.38	1	0.13	1	0.13	3	0.38	1	0.13	1	0.13	4	0.51	1	0.13	3	1.15
2	Memiliki alat produksi lengkap	0.08	3	0.24	1	0.08	4	0.33	1	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.73
3	Memiliki tim marketing/sales	0.12	3	0.35	3	0.35	4	0.47	3	0.35	1	0.12	1	0.12	1	0.12	3	0.35	3	0.35	2	0.70
4	Kualitas produk terjamin	0.13	3	0.38	3	0.38	3	0.38	2	0.26	3	0.38	1	0.13	2	0.26	3	0.38	2	0.26	2	0.77
5	Evaluasi dan inovasi produk	0.11	3	0.33	2	0.22	1	0.11	1	0.11	3	0.33	4	0.44	3	0.33	2	0.22	1	0.11	2	0.66
Sub Total			1.69		1.42		1.41		0.92		1.30		0.90		0.91		1.71		1.09		4.01	
Weakness (W)																						
1	Manajemen usaha kurang baik	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22	3	0.33	1	0.11	1	0.11	1	0.11	2	0.22	2	0.22	1	0.33
2	Kurangnya anggaran untuk promosi	0.07	2	0.14	1	0.07	1	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14	3	0.42
3	Kemasan kurang menarik dan mudah rusak	0.09	2	0.19	2	0.19	1	0.09	2	0.19	4	0.37	3	0.28	3	0.28	1	0.09	2	0.19	2	0.37
4	Pemasaran digital belum maksimal	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08	2	0.16	2	0.16	1	0.08	1	0.08	1	0.08	2	0.16	3	0.49
5	Belum memiliki toko	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08	2	0.16	1	0.08	4	0.33	1	0.16
Sub Total			0.98		0.75		0.55		1.05		0.87		0.76		0.77		0.62		1.03		1.77	
Opportunities (O)																						
1	Pangsa pasar potensial	0.10	3	0.31	3	0.31	4	0.41	2	0.20	1	0.10	3	0.31	4	0.41	4	0.41	3	0.31	4	1.23
2	Memiliki relasi dengan instansi dan ortom Muhammadiyah	0.09	3	0.26	2	0.17	4	0.34	1	0.09	1	0.09	2	0.17	3	0.26	2	0.17	3	0.26	1	0.26
3	Memiliki relasi dengan mitra dan <i>supplier</i>	0.10	2	0.19	2	0.19	4	0.39	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.19	2	0.19	2	0.39

No	Faktor	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10	
			AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	TAS
<i>Opportunities (O)</i>																						
4	Memiliki banyak <i>supplier</i>	0.10	3	0.29	1	0.10	4	0.39	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.19	2	0.19	1	0.29
5	Memiliki media sosial yang mulai aktif	0.06	2	0.13	3	0.19	2	0.13	1	0.06	1	0.06	2	0.13	2	0.13	2	0.13	3	0.19	3	0.38
6	Jumlah permintaan semakin meningkat	0.13	4	0.50	3	0.38	4	0.50	3	0.38	2	0.25	3	0.38	2	0.25	4	0.50	3	0.38	3	1.50
Sub Total				1.67		1.33		2.15		0.92		0.69		1.17		1.23		1.59		1.51		4.03
<i>Threats (T)</i>																						
1	Banyak pesaing dengan produk serupa	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18	1	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27	4	0.36	3	0.27	3	0.82
2	Persaingan harga di pasaran	0.10	3	0.29	2	0.19	1	0.10	1	0.10	2	0.19	3	0.29	2	0.19	3	0.29	3	0.29	3	0.87
3	Bahan baku berkualitas semakin sulit didapatkan	0.09	2	0.17	1	0.09	2	0.17	1	0.09	1	0.09	1	0.09	2	0.17	2	0.17	2	0.17	1	0.17
4	Cuaca berpengaruh terhadap kualitas bahan baku	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	2	0.13	1	0.06
5	Agen pemasok beralih ke produk pesaing	0.10	3	0.29	2	0.19	2	0.19	1	0.10	2	0.19	1	0.10	2	0.19	2	0.19	2	0.19	1	0.29
Sub Total				1.09		0.72		0.70		0.43		0.72		0.81		0.89		1.08		1.05		2.21
Total				5.43		4.21		4.81		3.33		3.57		3.63		3.81		5.00		4.68		12.03
Ranking				2		6		4		10		9		8		7		3		5		1

Tabel 3.4 Ranking Alternatif Strategi

Ranking	Kode Startegi	Nama Strategi
1	WT 2	Mengimplementasikan pemasaran melalui sosial media terutama Tiktok
2	SO 1	Memperluas pemasaran dan menjaga kualitas produk
3	ST 2	Memanfaatkan event UMKM guna mempromosikan merek
4	SO 3	Meningkatkan kuantitas produksi
5	WT 1	Menciptakan marketing planner secara offline atau online sehingga memiliki toko
6	SO 2	Membentuk branding melalui kerja sama dengan influencer
7	ST 1	Menciptakan inovasi produk dengan kemasan minimalis
8	WO 3	Menggunakan kemasan dengan desain menarik sesuai tren pasaran
9	WO 2	Mengganti kemasan dengan bahan Nylon disertai zipper guna menjaga kualitas produk
10	WO 1	Memperbaiki manajemen perusahaan terutama manajemen keuangan

Diketahui pada Tabel 4, didapatkan 3 strategi dari hasil matriks QSPM dengan nilai tertinggi yaitu (1) Mengimplementasikan pemasaran melalui sosial media terutama Tiktok (WT 2) dengan total nilai TAS sebesar 12,03. (2) Memperluas pemasaran dan menjaga kualitas produk (SO 1) dengan total nilai TAS sebesar 5,43. (3) Memanfaatkan event UMKM guna mempromosikan merek (ST 2) dengan total nilai TAS sebesar 5,00.

Didapatkan contoh-contoh penerapan dari setiap strategi yang akan diimplementasikan pada UMKM Rambak Z. Hal tersebut disesuaikan berdasarkan strategi pemasaran 4P. Menurut (Wibowo, 2019) dalam menjalankan strategi dibutuhkan hal mendasar yang mendukung strategi tersebut. Hal mendasar dalam proses pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Berikut penjelasan dari 4P: (1) *Product* yang berkualitas akan memiliki nilai jual tinggi, dan mampu menarik calon pelanggan. (2) *Price* bisa saja murah atau mahal, hal ini sesuai dengan target perusahaan. (3) *Place* yang strategi akan mengundang banyak calon pelanggan, dibanding tempat yang sulit dijangkau. (4) *Promotion*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi seperti iklan, penjualan langsung, *public relations*, media, serta penentuan anggaran.

Contoh penerapan tersebut lebih tepat jika dikatakan sebagai penggambaran atau langkah yang akan dilakukan pada setiap strategi. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 5. Contoh Penerapan Strategi.

Tabel 3.5 Contoh Penerapan Strategi

Ranking	Kode Strategi	Contoh Penerapan
1	WT 2	Aktif melakukan pemasaran di media sosial, terutama Tiktok dan Shopee. Platform tersebut menyediakan fasilitas yang memadai untuk para pengusaha, seperti live streaming dan proses pembelian yang mudah menarik banyak pelanggan (Alfiantama & Fitriadi, 2023).
2	SO 1	Bekerja sama dengan beberapa rumah makan seperti Rumah Makan Padang yang sering menggunakan rambak kulit sebagai menu atau makanan pendamping. Serta menjaga kualitas produk untuk menarik konsumen menjadi pelanggan setia (Syaifudin et al., 2022).
3	ST 2	Indonesia memiliki banyak event mendukung perkembangan UMKM, pemilik bisa mencari info dan mengikuti berbagai event untuk memperkenalkan merek diberbagai daerah dan kalangan.
4	SO 3	Perusahaan memiliki alat-alat produksi teknologi canggih, sehingga perusahaan mampu menerima dan meningkatkan kuantitas produksi sehingga memiliki stok produk yang cukup di dalam gudang penyimpanan (Qanita, 2020).
5	WT 1	<i>Marketing planner</i> termasuk hal yang harus dimiliki untuk setiap pengusaha, karena rencana pemasaran dan perkembangan perusahaan akan tertata. <i>Marketing planner</i> berisi tujuan pemasaran, strategi, dan taktik implementasi.
6	SO 2	Membuat konten menarik dengan kerja sama influencer ternama untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan (Alfiantama & Fitriadi, 2023).
7	ST 1	Membuat produk dalam kemasan berukuran kecil yang dapat dijual dengan harga Rp2.000 - Rp5.000. Untuk memperluas kalangan pelanggan melalui kerja sama dengan toko kelontong atau eceran.
8	WO 3	Kemasan dengan desain menarik atau <i>eye catching</i> , dilengkapi dengan informasi seperti komposisi bahan, tanggal kadaluwarsa, alamat serta merek dari produk merupakan hal yang disukai oleh konsumen.
9	WO 2	Kemasan berbahan Nylon memiliki kelebihan menjaga produk tetap steril dan bebas dari paparan udara sehingga menjaga kualitas produk, dilengkapi zipper yang mempermudah konsumen untuk bisa menyimpan produk.
10	WO 1	Memberi karyawan pelatihan, terutama manajemen keuangan yang menjadi pondasi suatu perusahaan yang diharuskan memiliki ilmu perencanaan finansial (akuntansi). Karyawan dengan pelatihan akan membantu meningkatkan kinerja perusahaan (Murty et al., 2017).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian tersebut, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian didapatkan 21 variabel faktor internal dan eksternal pada UMKM Rambak Z, dimana faktor internal memiliki 5 kekuatan, dan 5 kelemahan. Sedangkan faktor eksternal memiliki 6 peluang, dan 5 ancaman.
2. Posisi UMKM Rambak Z berada di kuadran V (*Hold and Maintain*) dalam matriks IE, dengan nilai IFE 3,08 yang berarti kuat dan nilai EFE 2,91 yang berarti sedang. Posisi tersebut menunjukkan perusahaan berada di area yang diupayakan untuk tetap dijaga dan dipertahankan. Strategi yang dipilih yaitu *Market penetration* dan *Product development*.
3. Pada tahapan strategi dengan matriks SWOT didapatkan 10 alternatif strategi. Hal tersebut menentukan urutan prioritas strategi berdasarkan perhitungan matriks QSPM, nilai TAS tertinggi yang didapatkan yaitu sebesar 12,03. Dan nilai TAS terkecil yang didapatkan sebesar 3,33.
4. Dari hasil penelitian UMKM Rambak Z harus mengimplementasikan digital marketing, dan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui *platform* tersedia seperti Tiktok atau Shopee, dimana *platform* tersebut memiliki fasilitas seperti *live streaming*.

4.2 Saran

Berikut merupakan saran untuk pihak perusahaan atau pembaca, sebagai berikut :

1. UMKM Rambak Z harus memperbaiki manajemen usaha, terutama pembukuan meliputi data-data penting seperti jumlah pemesanan, jumlah produksi, dan pengeluaran.
2. Untuk menjadi perusahaan yang besar diharuskan memiliki sikap profesionalisme dan menerapkan SOP agar meningkatnya efektivitas dan efisiensi kerja.
3. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik sama, peneliti bisa mencari perusahaan lebih dari 1 untuk *benchmarking* dan melakukan observasi serta wawancara lebih mendalam dengan perusahaan terpilih dan dapat memberikan ilmu baru kepada perusahaan yang menjadi tempat peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiantama, K. N., & Fitriadi, R. (2023). *Penentuan Strategi Pemasaran di Shobron Bakery dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus : Shobron Bakery)*. 17.
- David, F. R. (2006). *Strategic Management : Concepts and Cases (Thirteenth)*. Francis Marion University.
- Evelyn. (2018). *Analisis Manajemen Strategi Bersaing dengan Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM pada PT. XYZ*. Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 02, 99–105.
- Fauzan, N., & Suranto, S. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Furniture Rotan (Studi Kasus : Ukm Rotan Desa Trangsan)*.
- Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L., Tasrim, Wardhana, A., K, I. G. N. J. A. W., Aprilia, H. D., Yusiana, E., Atika, & Ismail, R. S. (2021). *Manajemen Strategik*. In H. F. Ningrum (Ed.), *Media Sains Indonesia*.
- Murty, K. A., Kusnandar, & Setyowati. (2017). *Strategi Pengembangan Industri Kecil Rambak Kulit Sapi di Kota Surakarta*. 5(3), 1–14.
- Nugroho, A. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Palnning Matrix (QSPM) pada Usaha Mebel (Studi Kasus di PT. Wirasindo Santakarya -Wisanka)*. 14.
- Paulus, M., & Devie. (2013). *Analisa Pengaruh Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*. Business Accounting Review, 1(2), 39–49. <https://www.neliti.com/id/publications/184401/analisa-pengaruh-penggunaan-balanced-scorecard-terhadap-keunggulan-bersaing-dan>
- Pratiwi, A., Suranto, S., Nurgiyatna, Musabbikha, & Sofyan, A. (2022). *Pendampingan Pelatihan Aplikasi Media Sosial Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Batik Av Production*. Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna, 3(1), 74–83. <https://doi.org/10.47942/jpttg.v3i1.831>
- Qanita, A. (2020). *Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffé Di Kecamatan Bluto Sumenep*. Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. Gramedia Pustaka Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Personal_SWOT_Analysis/TRhIDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview

- Relangga, S., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Pendidikan, I., & Surakarta, U. M. (2020). *Strategi pengembangan bisnis pada industri rambak kulit kerbau di kecamatan mojolaban kabupaten sukoharjo*. Skripsi, 2.
- Ryanthie, S. (2022). *UMKM di Solo Tumbuh Signifikan Selama 2022 Naik Lebih dari 300%*. <https://bisnis.tempo.co/read/1673763/umkm-di-solo-tumbuh-signifikan-selama-2022-jumlahnya-naik-lebih-dari-300-persen>
- Setiawan, D. P. (2019). *Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (studi kasus: PT. Mandiri Jogja Internasional)*.
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group*. MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13(1), 19. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>
- Suranto, & Yulianto, A. (2018). *Penentuan Posisi dan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Firma Sidodadi (Studi Kasus di Kawasan Industri Logam Klaten)*. Jurnal Imiah Teknik Industri, 01(03), 130–139.
- Syaifudin, M., Dahda, S. S., & Ismiyah, E. (2022). *Usulan Strategi Pemasaran Pada Produk Tas Ransel Di Ukm Ud.Risslin Dengan Metode Swot Dan Qspm*. JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri), 2(4), 472. <https://doi.org/10.30587/justicb.v2i4.3950>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Radna Andi Wibowo. <https://books.google.co.id/books?id=vgywDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*. Anak Hebat Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=bN1SEAAAQBAJ&dq=buku+swot&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s