

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AMPYANG GULA KACANG PADA UMKM WARDAH FOOD

Muhammad Raihan Widyanto, Arga Seta Asmara Sakti  
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia  
Email:d600220085@student.ums.ac.id, asa482@ums.ac.id

## Abstrak

UMKM Wardah Food merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi ampyang gula kacang yang menghadapi berbagai permasalahan pemasaran, antara lain promosi yang masih dilakukan secara *door to door*, belum optimalnya pemanfaatan media digital, serta tingginya persaingan dengan produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM Wardah Food. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pemilik, karyawan, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Wardah Food memperoleh skor IFE sebesar 2,73 dan skor EFE sebesar 3,04, sehingga berada pada Kuadran II Matriks IE dengan posisi *grow and build*. Analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi pemasaran. Berdasarkan analisis QSPM, strategi prioritas dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 5,89 adalah mengoptimalkan promosi digital sederhana untuk menghadapi perkembangan teknologi promosi pesaing. Sebagai implementasi strategi tersebut, disusun *Standard Operating Procedure* (SOP) pengelolaan promosi digital dan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai pedoman pelaksanaan serta alat ukur keberhasilan implementasi strategi. Penerapan usulan tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM Wardah Food.

**Kata Kunci:** SWOT, QSPM, Strategi Pemasaran, Promosi Digital, UMKM Wardah Food.

## Abstract

*Wardah Food MSME is a business engaged in the production of ampyang gula kacang, which faces several marketing challenges, including the continued use of door-to-door promotion, the underutilization of digital media, and intense competition from similar products. This study aims to analyze the internal and external factors affecting the marketing performance of Wardah Food MSME and to determine the most appropriate marketing strategy to enhance its competitiveness. The research employed the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Data were collected through observations, interviews, and questionnaires distributed to the owner, employees, and consumers. The results showed that Wardah Food MSME obtained an Internal Factor Evaluation (IFE) score of 2.73 and an External Factor Evaluation (EFE) score of 3.04, placing the business in Quadrant II of the IE Matrix, which indicates a grow and build position. The SWOT analysis generated four alternative marketing strategies. Based on the QSPM analysis, the priority strategy with the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 5.89 was to optimize simple digital promotion to respond to the advancement of competitors' promotional technologies. To support the implementation of this strategy, a Standard Operating Procedure (SOP) for digital promotion management and Key Performance*

*Indicators (KPI) were developed as implementation guidelines and performance evaluation tools. The proposed strategy is expected to improve promotional effectiveness, expand market reach, and strengthen the competitiveness of Wardah Food MSME.*

**Keywords:** *SWOT, QSPM, Marketing Strategy, Digital Promotion, Wardah Food MSME.*

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan unit usaha mandiri yang memiliki nilai strategis serta dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bergerak di berbagai sektor perekonomian. Pengembangan UMKM adalah hal yang paling utama, karena sektor ini memberikan andil yang besar bagi bangsa, terutama dalam aspek sosial dan ekonomi. Khususnya yang berada di wilayah-wilayah tertentu, sangat krusial untuk mendistribusikan pendapatan dan menarik tenaga kerja dari sektor yang tidak terorganisir, serta mendorong kemajuan ekonomi di seluruh tanah air. Selain itu, berbagai rencana dan inisiatif pendukung telah dirancang dan diterapkan oleh negara dan daerah untuk memperkuat UMKM serta memastikan kelangsungan pembangunan (Budiwitjaksono et al., 2023). Kemajuan perekonomian yang baik adalah kemajuan yang didukung oleh semua sektor, baik skala besar maupun kecil. Sektor UMKM memiliki proporsi yang besar dalam perekonomian Indonesia. UMKM saat ini mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB nasional atau setara Rp9.580 triliun, menyerap 97% tenaga kerja, serta menghimpun 60,4% dari total investasi (Aftitah et al., 2025). Dalam menghadapi dinamika tersebut, diperlukan strategi bisnis yang tepat agar UMKM mampu beradaptasi dan bersaing di tengah meningkatnya kompetisi.

Dengan banyaknya pelaku UMKM akan timbul sebuah persaingan bisnis, sehingga dibutuhkan sebuah strategi bisnis agar UMKM dapat berkembang dan menguasai pasar. Strategi bisnis merupakan rencana jangka panjang dalam mencapai tujuan bisnis, dan dengan strategi yang tepat, diharapkan usaha akan dapat mengatasi persaingan yang ada. UMKM menjadi tren perbincangan yang disebabkan karena keberadaannya sangat mendukung pertumbuhan ekonomi. Sektor UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik pada tingkat nasional maupun daerah di Indonesia (Astika & Utomo, 2025).

Salah satu UMKM yang terdampak persaingan bisnis ini yaitu UMKM Wardah Food. UMKM Wardah Food merupakan salah satu industri makanan yang berlokasi di RT 02/01, Dusun Krajan, Desa Wiru, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang. Usaha ini berfokus pada produksi ampyang gula kacang sebagai produk utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan tradisional. Dalam kegiatan pemasarannya, UMKM Wardah Food masih mengandalkan sistem titip jual di toko-toko makanan maupun supermarket. Didirikan sejak tahun 2005 oleh Bapak Mukmin, UMKM ini mempekerjakan 14 karyawan yang terdiri atas 8 orang di bagian produksi, 4 orang di

bagian pengemasan, dan 2 orang sebagai sopir sekaligus tenaga penjualan. Jumlah tenaga produksi lebih dominan karena proses pembuatan produk memerlukan pengadukan secara terus-menerus agar gula tidak mengeras saat proses produksi. Produksi ampyang pada UMKM Wardah Food bisa dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

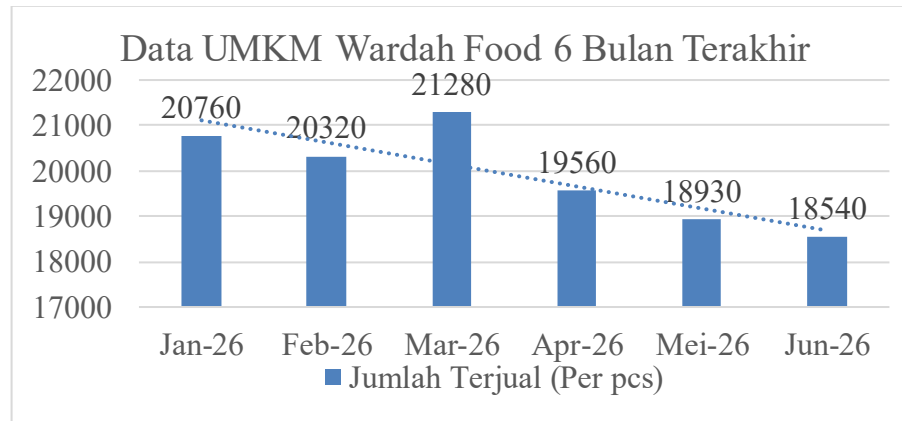


Gambar 1.1 Produksi Ampyang

Produk ampyang yang telah diproduksi selanjutnya perlu didistribusikan dan diperkenalkan kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan ini berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pasar serta mendorong penjualan produk. Pemasaran adalah proses mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial (Sakti et al., 2024). Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, pelaku usaha perlu mampu menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang ketat di antara para pelaku UMKM penghasil ampyang gula kacang di Kecamatan Bringin menjadi tantangan besar bagi keberlangsungan usaha di sektor ini. Tingginya intensitas persaingan tersebut tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh perubahan dinamika pasar, seperti persaingan harga antar produsen, serta berkembangnya penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini menuntut adanya inovasi berkelanjutan, baik dalam desain kemasan, kualitas produk, maupun strategi pemasaran. Apabila UMKM tidak mampu beradaptasi terhadap perubahan dan inovasi pasar tersebut, maka terdapat risiko kehilangan pangsa konsumen serta terpinggirkan oleh produk-produk pesaing yang lebih inovatif (Sulistiyawan et al., 2024). Oleh karena itu, kondisi persaingan ini menuntut UMKM Wardah Food untuk meningkatkan kinerja pada aspek pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usahanya.

Namun, dalam perjalanannya UMKM Wardah Food menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing di pasar. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM Wardah Food menyampaikan bahwa penjualan produk menunjukkan kecenderungan menurun dibandingkan periode sebelumnya. Karena UMKM Wardah Food belum memiliki pencatatan penjualan bulanan secara tertulis, informasi mengenai jumlah penjualan setiap bulan diperoleh melalui estimasi jumlah keranjang yang terjual berdasarkan keterangan pemilik, kemudian dikonversi

ke dalam satuan pcs dengan ketentuan satu keranjang berisi 60 pcs. Berdasarkan informasi tersebut, garis tren pada Gambar 1.2 Data Penjualan UMKM Wardah Food 6 Bulan Terakhir, menunjukkan bahwa secara umum penjualan UMKM Wardah Food cenderung mengalami penurunan selama periode pengamatan. Meskipun pada bulan Maret 2026 terjadi peningkatan penjualan, kenaikan tersebut belum mampu mengubah arah tren secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan perlunya perbaikan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.



Gambar 1.2 Data Penjualan UMKM Wardah Food 6 Bulan Terakhir

Salah satu penyebab yang membuat grafik penjualan menurun adalah kegiatan promosi masih bersifat *door-to-door* dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Pada UMKM Wardah Food, promosi dilakukan secara langsung oleh karyawan saat melakukan pengiriman produk ampyang ke toko-toko. Ketika karyawan melewati atau menemukan toko yang belum menjual produk UMKM Wardah Food, karyawan akan menawarkan produk secara langsung kepada pemilik toko. Namun, metode promosi tersebut dinilai masih terbatas karena hanya menjangkau area tertentu dan belum didukung strategi pemasaran digital yang lebih luas. Digitalisasi sangat berpengaruh pada proses pengembangan bisnis, karena digitalisasi memungkinkan wirausahawan dapat memanfaatkan platform-platform digital untuk mengembangkan target pasar, meningkatkan produktivitas, serta menguatkan promosi secara terintegrasi (Rochmawati & Suranto, 2026).

Selain itu, tingginya tingkat persaingan dalam industri ampyang gula kacang juga menjadi faktor eksternal yang memberikan tekanan cukup besar terhadap posisi UMKM Wardah Food. Persaingan tersebut berdampak pada berkurangnya jumlah toko yang sebelumnya menjadi mitra penjualan produk UMKM Wardah Food. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Wardah Food, terdapat 7 toko yang tidak lagi menjual produk UMKM Wardah Food, antara lain Toko Lestari dan Toko Aneka Jaya Mranggen di Kota Demak, Toko Salam Sari di Kota Kendal, Toko Barokah Akbar dan Toko Agung Salaman di Kota Magelang, Toko Aneka Jaya di Kota Salatiga, serta Toko Aneka Jaya Mangkang di Kota Semarang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM Wardah Food menghadapi permasalahan tidak hanya pada penurunan penjualan, tetapi juga keterbatasan strategi pemasaran dalam menghadapi

persaingan dan perkembangan digital. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pemasaran untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi prioritas guna meningkatkan daya saing UMKM Wardah Food.

Penyusunan strategi pemasaran perlu dilakukan dengan mengevaluasi dan mendeskripsikan kondisi pemasaran yang dilakukan (Khaerunnisa et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu analisis yang dapat mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM Wardah Food guna merumuskan arah strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang terencana dan terorganisir untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Zebua et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Perencanaan strategi pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM (Febrillyant & Purnomo, 2021).

SWOT merupakan metode perencanaan dan evaluasi terstruktur terhadap setiap proses, orang, proyek, industri, atau bisnis berdasarkan empat parameter ini. Analisis SWOT adalah sebuah proses yang melibatkan empat area yang terbagi menjadi dua dimensi. Analisis ini memiliki empat komponen kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Kekuatan dan kelemahan dikategorikan sebagai faktor internal serta atribut organisasi, sedangkan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang berasal dari lingkungan (Kumar & Praveena, 2023). Selanjutnya metode yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yaitu dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matriks QSPM adalah metode untuk melakukan evaluasi dan memilih strategi terbaik untuk diterapkan di perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki suatu perusahaan (Hanafi et al., 2023). Metode SWOT dan QSPM dipilih karena keduanya mampu memberikan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM, serta membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan prioritas strategi yang paling tepat berdasarkan tingkat daya tarik masing-masing alternatif strategi, guna meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM Wardah Food. Selanjutnya, dilakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu yang menggunakan metode serupa sebagai dasar pembandingan.

Berdasarkan kajian terhadap beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian Putri & Samboro (2024) pada UMKM Sulis Food, diketahui bahwa fokus permasalahan yang dikaji meliputi keterbatasan modal usaha, belum adanya karyawan, serta belum tersedianya toko *offline*. Namun, penelitian tersebut belum membahas aspek penurunan penjualan, sistem promosi, dan adanya pesaing. Selain itu, pada penelitian Sulistyio et al (2023) berfokus pada penurunan volume penjualan di industri manufaktur keramik. Akan tetapi, penelitian ini belum menyentuh aspek sistem promosi dan analisis strategi dalam

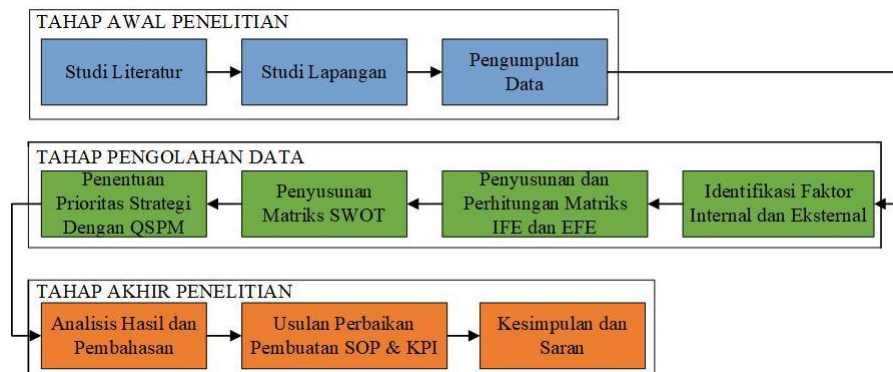
menghadapi pesaing baru, terutama pada sektor UMKM makanan. Serta pada penelitian dari Hadi & Hussein (2023) membahas tentang strategi pemasaran pada UMKM ikan hias menggunakan analisis SWOT dan AHP. Namun, penelitian tersebut menggunakan AHP untuk menentukan prioritas strategi, sedangkan penelitian ini menggunakan QSPM untuk menetapkan strategi yang paling tepat berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan berbagai keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan integrasi metode SWOT dan QSPM untuk menghasilkan prioritas strategi pemasaran pada UMKM Wardah Food dengan mempertimbangkan kondisi spesifik usaha, yaitu kecenderungan penurunan penjualan, keterbatasan promosi *door-to-door*, kehilangan beberapa mitra toko, serta meningkatnya persaingan pemasaran digital. Hasil penelitian tidak hanya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal UMKM, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategi prioritas yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM makanan tradisional.

Dalam perspektif Al-Islam dan Kemuhammadiyah, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus menjunjung nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang mengajarkan bahwa aktivitas perdagangan harus dilakukan secara benar dan tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran UMKM perlu memperhatikan kualitas produk, pelayanan yang baik, serta penyampaian informasi yang jujur kepada konsumen (Saleh et al., 2025).

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada UMKM Wardah Food yang berlokasi di RT 02/01, Dusun Krajan, Desa Wiru, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang. UMKM Wardah Food dipilih karena memiliki potensi berkembang, namun menghadapi berbagai kendala pada aspek pemasaran, daya saing, serta strategi pengembangan usaha. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor internal dan eksternal UMKM serta perumusan strategi pemasaran melalui pendekatan SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Tahapan alur penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 2.1 *Flowchart* Alur Penelitian.



Gambar 2.1 *Flowchart* Alur Penelitian

## 2.1 Tahap Awal Penelitian

Tahap awal penelitian Tahap awal penelitian diawali dengan studi literatur untuk memperoleh landasan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, analisis SWOT, matriks IFE dan EFE, matriks IE, serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Selanjutnya dilakukan studi lapangan pada UMKM Wardah Food yang berlokasi di RT 02/01, Dusun Krajan, Desa Wiru, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang, untuk memahami kondisi usaha dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Setelah itu dilakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara secara langsung dengan pihak UMKM Wardah Food guna memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, proses pemasaran, serta permasalahan yang dihadapi.

## 2.2 Tahap Pengolahan Data

Tahap pengolahan data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Populasi penelitian terdiri atas 1 pemilik, 14 karyawan, dan konsumen UMKM Wardah Food yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan responden terhadap kondisi usaha (Ephelia & Puspitowati, 2022).

Selanjutnya, kuesioner SWOT disebarakan kepada 38 responden yang terdiri atas 15 responden untuk penilaian faktor internal (IFE) dan 23 responden untuk penilaian faktor eksternal (EFE). Data dianalisis menggunakan Matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT untuk menentukan posisi usaha serta merumuskan alternatif strategi pemasaran. Selanjutnya, kuesioner QSPM disebarakan kepada 3 responden yang terdiri atas pemilik dan karyawan yang terlibat langsung dalam operasional UMKM Wardah Food. Hasil analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif diterapkan.

Hasil kuesioner tersebut kemudian disusun ke dalam Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

dan *External Factor Evaluation* (EFE) untuk memperoleh nilai bobot, *rating*, dan skor masing-masing faktor. Perhitungan bobot dan skor dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Tingkat Signifikansi}}{\text{Total Tingkat Signifikansi}}$$

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating} \text{ (Suhandri \& Nugroho, 2025)}$$

Hasil Matriks IFE dan EFE selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi usaha pada Matriks IE. Berdasarkan posisi tersebut, dirumuskan alternatif strategi melalui Matriks SWOT. Tahap akhir dilakukan menggunakan QSPM untuk menentukan strategi prioritas berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi. Nilai TAS dihitung dengan mengalikan bobot faktor dengan nilai daya tarik (*Attractiveness Score/AS*) untuk setiap strategi, yang akan memberikan total nilai tiap alternatif strategi (Amiruddin et al., 2021).

### 2.3 Tahap Akhir Penelitian

Tahap akhir penelitian dilakukan melalui analisis hasil dan pembahasan terhadap seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh. Analisis dilakukan terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, posisi perusahaan pada Matriks IE, alternatif strategi yang dihasilkan melalui Matriks SWOT, serta strategi prioritas yang diperoleh berdasarkan nilai TAS tertinggi pada metode QSPM. Berdasarkan strategi prioritas tersebut, disusun usulan perbaikan berupa *Standard Operating Procedure* (SOP) dan *Key Performance Indicator* (KPI). SOP disusun sebagai pedoman pelaksanaan strategi, sedangkan KPI digunakan sebagai indikator untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi yang telah diterapkan.

Pada penelitian ini, SOP disusun menggunakan format *flowchart* untuk memudahkan pemahaman terhadap alur pelaksanaan setiap aktivitas (Hardono et al., 2023). Penyusunan KPI terdiri atas tiga komponen utama, yaitu metrik sebagai indikator pengukuran, *baseline* sebagai nilai awal kinerja, dan target sebagai capaian yang ingin diraih dalam periode tertentu (Setiawan & Fauziah, 2020). Berdasarkan hasil analisis tersebut kemudian disusun kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian serta saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi UMKM Wardah Food dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis, yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder mencakup data perusahaan UMKM Wardah Food. Sementara itu, data primer diperoleh dari hasil wawancara yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal, serta kuesioner yang digunakan dalam penyusunan Matriks IFE, EFE, dan QSPM.



### **3.2 Kondisi Internal dan Eksternal**

Kondisi internal dan eksternal UMKM Wardah Food diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha serta observasi peneliti. Faktor kekuatan yang dimiliki meliputi hubungan yang baik dengan mitra, produk makanan tradisional yang unik dan masih jarang ditemukan di pasaran, kemampuan mengolah kembali produk yang tidak terjual menjadi produk lain, serta kontribusi dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Sementara itu, kelemahannya meliputi belum adanya bagian pemasaran khusus, produk yang relatif mudah ditiru, serta kendala kenaikan harga dan keterbatasan ketersediaan bahan baku. Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain perkembangan promosi digital, inovasi pemasaran yang semakin beragam, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk makanan tradisional, serta terbukanya akses pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi persaingan yang ketat dengan produk sejenis, keberadaan toko *online* besar, daya beli masyarakat yang tidak stabil, dan perubahan selera konsumen yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Persaingan yang ketat dengan produk sejenis disebabkan oleh banyaknya pelaku UMKM yang memproduksi dan memasarkan ampang gula kacang dengan harga yang bervariasi namun masih dalam rentang bersaing serta memiliki kualitas produk yang relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga pelaku usaha harus mampu menawarkan keunggulan yang berbeda melalui kualitas produk, kemasan, maupun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, keberadaan toko *online* besar memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk sejenis dari berbagai daerah dengan pilihan yang lebih beragam. Di sisi lain, daya beli masyarakat yang tidak stabil dapat memengaruhi tingkat permintaan produk, sedangkan perubahan selera konsumen mengharuskan UMKM Wardah Food untuk terus melakukan inovasi agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu mempertahankan daya saing usahanya.

### **3.3 Pengolahan Data**

#### **3.3.1 Perumusan Strategi SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategi guna merumuskan dan menerapkan strategi perusahaan yang paling tepat dan optimal. Analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna bagi UMKM untuk menentukan strategi pemasaran yang efisien. Analisis SWOT yaitu teknik perancangan strategi yang dipakai untuk menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) yang ada dalam suatu organisasi (Railis & Sakti, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan observasi peneliti, diperoleh faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar perumusan strategi. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan metode SWOT dan dikelompokkan ke dalam kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) untuk mengidentifikasi kondisi UMKM

Wardah Food.

Tabel 3.1 Matriks IFE dan EFE

| <b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>                                                                                                              | <b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>S1.</b> Produk yang tidak terjual dapat diolah kembali sehingga mengurangi risiko kerugian                                                  | <b>W1.</b> Tidak memiliki bagian khusus pemasaran                              |
| <b>S2.</b> Rasa dan kualitas produk berani bersaing                                                                                            | <b>W2.</b> Produk yang mudah ditiru                                            |
| <b>S3.</b> Tidak menggunakan pengawet buatan                                                                                                   | <b>W3.</b> Metode promosi masih <i>door-to-door</i>                            |
| <b>S4.</b> Pekerja yang berpengalaman                                                                                                          |                                                                                |
| <b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>                                                                                                            | <b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>                                                |
| <b>O1.</b> Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi visual untuk memperkuat daya tarik produk gula kacang wardah di mata calon konsumen | <b>T1.</b> Persaingan ketat dengan produk yang sama                            |
| <b>O2.</b> Pemanfaatan <i>platform marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar dari skala lokal ke skala nasional                         | <b>T2.</b> Munculnya toko online besar                                         |
| <b>O3.</b> Peluang berpartisipasi dalam <i>event</i> lokal (Pasar rakyat atau Bazar UMKM)                                                      | <b>T3.</b> Teknologi promosi pesaing lebih maju                                |
|                                                                                                                                                | <b>T4.</b> Harga pesaing lebih terjangkau                                      |
|                                                                                                                                                | <b>T5.</b> Harga bahan baku meningkat dan stok terbatas saat tidak musim panen |

### 3.3.2 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

#### 1. *Internal Factor Evaluation* (IFE)

*Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk menilai elemen-elemen yang berdampak pada lingkungan internal perusahaan. Matriks IFE dimanfaatkan sebagai alat perumusan strategi yang merangkum dan menilai kekuatan serta kelemahan utama pada berbagai area fungsional bisnis, serta digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi keterkaitan antar area tersebut (Simangunsong & Alamsyah, 2023).

Untuk memperoleh nilai IFE, diperlukan penentuan bobot dan *rating* pada setiap faktor internal. Penentuan nilai *rating* dan bobot faktor internal dilakukan melalui penyusunan dan penyebaran kuesioner oleh pemilik dan karyawan UMKM Wardah Food. Penilaian dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan dan *rating* masing-masing faktor internal. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, diperoleh Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM Wardah Food.

Matriks IFE disusun berdasarkan faktor-faktor internal yang telah diidentifikasi. Adapun cara perhitungan bobot dan skor yang dijelaskan sebagai berikut. Bobot dihitung dengan cara membagi tingkat

kepentingan suatu faktor dengan total keseluruhan kepentingan, contoh:  $3,3 \div 21 = 0,16$ . Sedangkan skor diperoleh dari perkalian antara bobot dengan *rating*, contohnya:  $0,16 \times 3,0 = 0,47$ . Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner dengan pemilik dan karyawan UMKM Wardah Food, dengan rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil Matriks IFE

| No               | Kekuatan ( <i>Strengths</i> )                                                      | Kepentingan | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|--------|------|
| 1                | Produk yang tidak terjual dapat diolah kembali sehingga mengurangi risiko kerugian | 3,3         | 0,16  | 3,0    | 0,47 |
| 2                | Rasa dan kualitas produk berani bersaing                                           | 3,4         | 0,16  | 3,0    | 0,48 |
| 3                | Tidak menggunakan pengawet buatan                                                  | 3,2         | 0,15  | 3,3    | 0,50 |
| 4                | Pekerja yang berpengalaman                                                         | 3,1         | 0,15  | 2,9    | 0,43 |
| <b>Sub Total</b> |                                                                                    | 13          | 0,62  |        | 1,89 |
| No               | Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )                                                    | Kepentingan | Bobot | Rating | Skor |
| 1                | Tidak memiliki bagian khusus pemasaran                                             | 2,9         | 0,14  | 2,1    | 0,29 |
| 2                | Produk yang mudah ditiru                                                           | 2,5         | 0,12  | 2,1    | 0,25 |
| 3                | Metode promosi masih bersifat <i>door-to-door</i>                                  | 2,6         | 0,12  | 2,5    | 0,31 |
| <b>Sub Total</b> |                                                                                    | 8,03        | 0,38  |        | 0,85 |
| <b>Total</b>     |                                                                                    | 21,03       | 1,00  |        | 2,73 |

Berdasarkan hasil *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE), UMKM Wardah Food memiliki sub total skor kekuatan sebesar 1,89 dan kelemahan sebesar 0,85, sehingga diperoleh total skor IFE sebesar 2,73. Kekuatan utama UMKM terletak pada produk yang tidak menggunakan pengawet buatan serta rasa dan kualitas produk yang mampu bersaing, sedangkan kelemahan utama terdapat pada belum adanya bagian khusus pemasaran dan metode promosi yang masih bersifat *door-to-door*.

## 2. *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

*External Factor Evaluation* (EFE) merupakan salah satu dalam perumusan strategi yang digunakan untuk menilai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu bisnis. Matriks EFE disusun berdasarkan pengaruh lingkungan eksternal yang mencakup faktor peluang dan ancaman. Tujuan dari analisis eksternal adalah menyusun daftar peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sekaligus mengidentifikasi ancaman yang perlu diantisipasi (M. Putri et al., 2023). Untuk memperoleh hasil penilaian yang sesuai dengan kondisi UMKM, diperlukan penentuan *rating* dan bobot terhadap setiap

faktor eksternal.

Penentuan *rating* dan bobot pada Matriks EFE dilakukan melalui penyusunan serta pengisian kuesioner oleh pemilik, karyawan bagian tenaga penjualan, dan konsumen UMKM Wardah Food. Kuesioner digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan *rating* faktor-faktor eksternal, sehingga dapat mendukung penyusunan analisis EFE secara lebih akurat sesuai kondisi perusahaan. Hasil penilaian para responden kemudian diolah dan digunakan sebagai dasar dalam perhitungan bobot dan skor pada setiap faktor.

Adapun langkah-langkah dalam perhitungan bobot dan skor sebagai berikut. Perhitungan bobot dilakukan dengan cara membagi masing-masing faktor tingkat kepentingan dengan total keseluruhan tingkat kepentingan, contoh:  $3,6 \div 25,9 = 0,14$ . Sedangkan untuk skor diperoleh melalui perkalian antara nilai bobot dengan nilai rating, contohnya  $0,14 \times 3,2 = 0,44$ . Berikut hasil rekapitulasi dari penilaian EFE dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Matriks EFE

| No               | Peluang (Opportunities)                                                                                                             | Kepentingan | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|--------|------|
| 1                | Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi visual untuk memperkuat daya tarik produk gula kacang wardah di mata calon konsumen | 3,6         | 0,14  | 3,2    | 0,44 |
| 2                | Pemanfaatan platform marketplace untuk memperluas jangkauan pasar dari skala lokal ke skala nasional                                | 3,4         | 0,13  | 3,3    | 0,43 |
| 3                | Peluang berpartisipasi dalam event lokal (Pasar rakyat atau Bazar UMKM)                                                             | 3,1         | 0,12  | 2,7    | 0,32 |
| <b>Sub Total</b> |                                                                                                                                     | 10,1        | 0,39  |        | 1,20 |
| No               | Ancaman (Threats)                                                                                                                   | Kepentingan | Bobot | Rating | Skor |
| 1                | Persaingan ketat dengan produk yang sama                                                                                            | 3,2         | 0,12  | 3,1    | 0,38 |
| 2                | Munculnya toko online besar                                                                                                         | 3,2         | 0,12  | 3,3    | 0,41 |
| 3                | Teknologi promosi pesaing lebih maju                                                                                                | 3,1         | 0,12  | 3,3    | 0,39 |
| 4                | Harga pesaing lebih terjangkau                                                                                                      | 3,0         | 0,12  | 3,0    | 0,35 |
| 5                | Harga bahan baku meningkat dan stok terbatas saat tidak musim panen                                                                 | 3,3         | 0,13  | 2,4    | 0,31 |
| <b>Sub Total</b> |                                                                                                                                     | 15,8        | 0,61  |        | 1,84 |
| <b>Total</b>     |                                                                                                                                     | 25,9        | 1,00  |        | 3,04 |

Berdasarkan hasil Matriks EFE, UMKM Wardah Food memperoleh skor total sebesar 3,04. Peluang utama berasal dari pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas promosi serta

jangkauan pasar, sedangkan ancaman terbesar berasal dari munculnya toko *online* besar. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM Wardah Food memiliki posisi eksternal yang perlu untuk terus mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing.

### 3.3.3 Matriks IE

Matriks IE digunakan sebagai salah satu dari tahap pencocokan untuk menentukan posisi usaha yang didasarkan pada skor Matriks IFE pada sumbu X dan EFE pada sumbu Y. Kesembilan kuadran dikelompokkan ke dalam tiga kategori strategi utama, yaitu pertumbuhan dan pengembangan (kuadran I, II, IV, dan V), mempertahankan posisi (kuadran III dan VII), serta strategi panen dan pelepasan aset (kuadran VI, VIII, dan IX) (Safitri et al., 2023). Berikut ialah hasil Matriks IE pada penelitian ini:

|               |     |             |               |              |     |
|---------------|-----|-------------|---------------|--------------|-----|
|               |     | <b>Kuat</b> | <b>Sedang</b> | <b>Lemah</b> |     |
|               |     | 4,0         | 3,0           | 2,0          | 1,0 |
| <b>Tinggi</b> | 3,0 | I           | II            | III          |     |
| <b>Sedang</b> | 2,0 | IV          | V             | VI           |     |
| <b>Rendah</b> | 1,0 | VII         | VIII          | IX           |     |

Gambar 3.1 Hasil Matriks IE UMKM Wardah Food

Berdasarkan hasil Matriks IE, UMKM Wardah Food berada pada kuadran II dengan skor IFE sebesar 2,73 dan EFE sebesar 3,04. Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM Wardah Food berada pada kondisi *Grow and Build* (Tumbuh dan Berkembang), sehingga memiliki kemampuan yang cukup baik untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan dukungan kondisi internal yang memadai. Dengan menerapkan strategi *Grow and Build*, UMKM Wardah Food diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

### 3.3.4 Matriks SWOT

Berbagai alternatif strategi dapat dikembangkan mengacu pada hasil analisis dalam Matriks SWOT. Strategi yang dihasilkan dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Penyusunan strategi tersebut dilakukan berdasarkan faktor-faktor internal yang diperoleh dari Matriks IFE dan Matriks EFE sehingga menghasilkan alternatif strategi. Adapun hasil analisis tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Matriks SWOT UMKM Wardah Food

| <b>Internal Eksternal</b>                                                                                      | <b><i>Stenghts (S)</i></b>                                                                                  | <b><i>Weaknesses (W)</i></b>                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                | 1. Produk yang tidak terjual dapat diolah kembali sehingga mengurangi risiko kerugian                       | 1. Tidak memiliki bagian khusus pemasaran                                                                       |
|                                                                                                                | 2. Rasa dan kualitas produk berani bersaing                                                                 | 2. Produk yang mudah ditiru                                                                                     |
|                                                                                                                | 3. Tidak menggunakan pengawet buatan                                                                        | 3. Metode promosi masih <i>door-to-door</i>                                                                     |
|                                                                                                                | 4. Pekerja yang berpengalaman                                                                               |                                                                                                                 |
| <b><i>Opportunities (O)</i></b>                                                                                | <b><i>Strategi SO</i></b>                                                                                   | <b><i>Strategi WO</i></b>                                                                                       |
| 1. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi visual untuk memperkuat daya tarik                          | Memanfaatkan kualitas rasa produk dan bahan tanpa pengawet sebagai konten promosi media sosial (S2,S3,O1)   | Mengoptimalkan pengelolaan akun media sosial usaha untuk meningkatkan jangkauan promosi (W1,W3,O1)              |
| 2. Pemanfaatan platform <i>marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar dari skala lokal ke skala nasional |                                                                                                             |                                                                                                                 |
| 3. Peluang berpartisipasi dalam <i>event</i> lokal (Pasar rakyat atau Bazar UMKM)                              |                                                                                                             |                                                                                                                 |
| <b><i>Threats (T)</i></b>                                                                                      | <b><i>Strategi ST</i></b>                                                                                   | <b><i>Strategi WT</i></b>                                                                                       |
| 1. Persaingan ketat dengan produk yang sama                                                                    | Mengoptimalkan promosi digital sederhana untuk menghadapi perkembangan teknologi promosi pesaing (S2,T2,T3) | Mengurangi ketergantungan promosi <i>door-to-door</i> dengan mulai menerapkan pemasaran digital (W1,W3, T2, T3) |
| 2. Munculnya toko online besar                                                                                 |                                                                                                             |                                                                                                                 |
| 3. Teknologi promosi pesaing lebih maju                                                                        |                                                                                                             |                                                                                                                 |
| 4. Harga pesaing lebih terjangkau                                                                              |                                                                                                             |                                                                                                                 |
| 5. Harga bahan baku meningkat dan stok terbatas saat tidak musim panen                                         |                                                                                                             |                                                                                                                 |

Dari rumusan strategi dalam matriks SWOT, dibulat beberapa alternatif strategi, yaitu sebagai berikut ini:

1. Memanfaatkan kualitas rasa produk dan bahan tanpa pengawet sebagai konten promosi media sosial.
2. Mengoptimalkan pengelolaan akun media sosial usaha untuk meningkatkan jangkauan promosi
3. Mengoptimalkan promosi digital sederhana untuk menghadapi perkembangan teknologi promosi pesaing
4. Mengurangi ketergantungan promosi *door-to-door* dengan mulai menerapkan pemasaran digital

### 3.3.5 Matriks QSPM

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah sebuah metode yang dapat secara objektif mengidentifikasi strategi yang paling diutamakan (Prasasti & Feranika, 2024). Analisis QSPM bertujuan untuk menentukan strategi terbaik bagi perusahaan sebagai rekomendasi untuk pengembangan organisasi dan untuk menetapkan tindakan prioritas yang harus diambil dalam menghadapi persaingan (Indriarti & Rachmawati, 2021).

Penentuan nilai pada Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dilakukan berdasarkan hasil penilaian yang diberikan oleh pemilik dan karyawan bagian penjualan UMKM Wardah Food. Responden dipilih karena terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran sehingga memiliki pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Nilai *Attractiveness Score* (AS) diperoleh dari hasil rekapitulasi penilaian responden terhadap setiap alternatif strategi, sedangkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) diperoleh dari hasil perkalian antara bobot faktor strategis dengan nilai AS. Adapun hasil perhitungan Matriks QSPM secara keseluruhan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.5 Hasil Matriks QSPM

| <i>Alternative Strategi</i> |       | Strategi 1 |             | Strategi 2 |             | Strategi 3 |             | Strategi 4 |             |
|-----------------------------|-------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Faktor Utama                | Bobot | AS         | TAS         | AS         | TAS         | AS         | TAS         | AS         | TAS         |
| <b>Kekuatan</b>             |       |            |             |            |             |            |             |            |             |
| S1                          | 0,16  | 3,67       | 0,58        | 3,33       | 0,52        | 2,00       | 0,31        | 2,00       | 0,31        |
| S2                          | 0,16  | 3,00       | 0,48        | 3,00       | 0,48        | 3,67       | 0,59        | 3,00       | 0,48        |
| S3                          | 0,15  | 3,33       | 0,51        | 2,00       | 0,30        | 2,33       | 0,35        | 2,33       | 0,35        |
| S4                          | 0,15  | 2,33       | 0,34        | 3,00       | 0,44        | 3,67       | 0,54        | 2,33       | 0,34        |
| <b>Kelemahan</b>            |       |            |             |            |             |            |             |            |             |
| W1                          | 0,14  | 3,33       | 0,46        | 3,00       | 0,42        | 2,33       | 0,33        | 1,67       | 0,23        |
| W2                          | 0,12  | 2,33       | 0,28        | 2,33       | 0,28        | 3,33       | 0,40        | 1,67       | 0,20        |
| W3                          | 0,12  | 3,00       | 0,37        | 3,33       | 0,41        | 3,33       | 0,41        | 2,33       | 0,29        |
| <b>Peluang</b>              |       |            |             |            |             |            |             |            |             |
| O1                          | 0,14  | 2,67       | 0,37        | 2,67       | 0,37        | 2,67       | 0,37        | 3,33       | 0,46        |
| O2                          | 0,13  | 3,00       | 0,39        | 2,67       | 0,35        | 2,67       | 0,35        | 3,00       | 0,39        |
| O3                          | 0,12  | 2,33       | 0,28        | 3,00       | 0,36        | 3,00       | 0,36        | 3,00       | 0,36        |
| <b>Ancaman</b>              |       |            |             |            |             |            |             |            |             |
| T1                          | 0,12  | 3,00       | 0,37        | 3,00       | 0,37        | 3,67       | 0,45        | 1,67       | 0,21        |
| T2                          | 0,12  | 3,33       | 0,41        | 1,33       | 0,16        | 2,33       | 0,29        | 2,67       | 0,33        |
| T3                          | 0,12  | 3,33       | 0,40        | 3,67       | 0,44        | 3,00       | 0,36        | 2,67       | 0,32        |
| T4                          | 0,12  | 2,67       | 0,31        | 1,67       | 0,19        | 3,00       | 0,35        | 3,00       | 0,35        |
| T5                          | 0,13  | 1,33       | 0,17        | 3,00       | 0,38        | 3,33       | 0,42        | 2,67       | 0,34        |
| <b>TOTAL</b>                |       |            | <b>5,73</b> |            | <b>5,49</b> |            | <b>5,89</b> |            | <b>4,97</b> |

Hasil skor TAS dihitung berdasarkan bobot dikali dengan nilai AS. Setelah itu dilakukan perankingan berdasarkan nilai skor TAS untuk mengidentifikasi strategi mana yang memiliki prioritas tertinggi dalam upaya meningkatkan penjualan dan sistem promosi pada UMKM Wardah Food. Strategi terpilih beserta urutan prioritasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran UMKM Wardah Food

| Alternative Strategi                                                                             | Skor TAS | Peringkat |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Mengoptimalkan promosi digital sederhana untuk menghadapi perkembangan teknologi promosi pesaing | 5,89     | 1         |
| Memanfaatkan kualitas rasa produk dan bahan tanpa pengawet sebagai konten promosi media sosial   | 5,73     | 2         |
| Mengoptimalkan pengelolaan akun media sosial usaha untuk meningkatkan jangkauan promosi          | 5,49     | 3         |
| Mengurangi ketergantungan promosi <i>door to door</i> dengan mulai menerapkan pemasaran digital  | 4,97     | 4         |

Berdasarkan tabel di atas, dihasilkan skor TAS dan peringkat dari alternatif strategi yang diusulkan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing bagi UMKM Wardah Food. Alternatif strategi dengan skor TAS tertinggi sebesar 5,89 dan berada pada peringkat pertama adalah mengoptimalkan promosi digital sederhana untuk menghadapi perkembangan teknologi pesaing. Strategi ini dianggap sebagai solusi terbaik dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan kekuatan yang ada.

Di peringkat kedua, dengan skor TAS sebesar 5,73 yaitu memanfaatkan kualitas rasa produk dan bahan tanpa pengawet sebagai konten promosi media sosial. Kemudian, di posisi ketiga dengan skor TAS sebesar 5,49 yaitu membuat akun media sosial khusus usaha sebagai sarana promosi digital. Selanjutnya, di posisi keempat dengan skor TAS terendah sebesar 4,97 yaitu mengurangi ketergantungan promosi *door-to-door* dengan mulai menerapkan pemasaran digital. Hasil ini menjadi acuan dalam menentukan urutan prioritas strategi yang paling efektif dan sejalan dengan arah pengembangan usaha ke depan.

### 3.4 Usulan Strategi

#### 3.4.1 Alur Penerapan Strategi

Berdasarkan pengolahan data di atas menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) pada UMKM Wardah Food, diberikan usulan perbaikan. Usulan perbaikan digunakan untuk meningkatkan penjualan, mengembangkan promosi digital, dan menghadapi daya saing usaha sejenis. Di bawah ini merupakan *flowchart* alur penerapan strategi yang terpilih berdasarkan peringkat tertinggi QSPM. Berikut adalah Gambar 3.2 Alur Penerapan Strategi Terpilih.



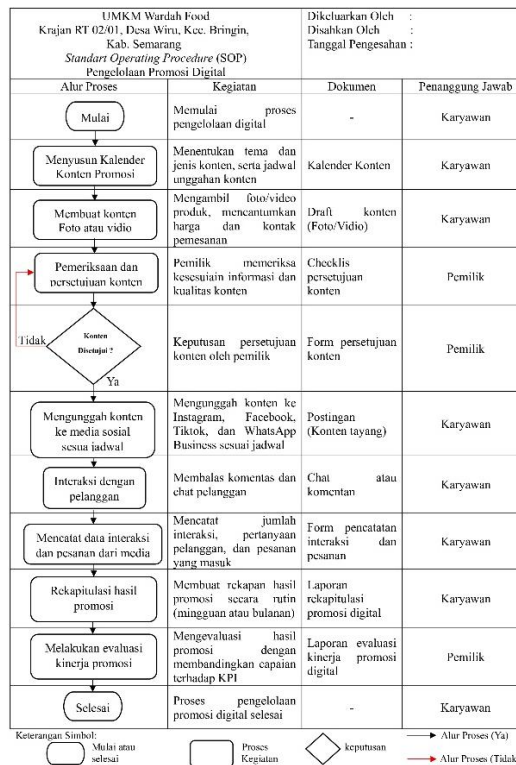


Gambar 3.2 Alur Penerapan Strategi Terpilih

Berdasarkan gambar di atas, strategi terpilih yang dihasilkan dari analisis SWOT dan QSPM adalah mengoptimalkan promosi digital sederhana untuk menghadapi perkembangan teknologi promosi pesaing. Implementasi strategi diawali dengan tahap perencanaan dan persiapan yang meliputi penetapan tujuan promosi, analisis pasar, penentuan media digital, penyusunan konten, serta perancangan *Standard Operating Procedure* (SOP) dan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai pedoman pelaksanaan dan indikator keberhasilan implementasi.

### 3.4.2 Standard Operating Procedure (SOP)

*Standard Operating Procedure* (SOP) pengelolaan promosi digital berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan promosi digital secara sistematis dan konsisten. SOP ini mengatur tahapan kegiatan mulai dari penyusunan kalender konten, pembuatan konten, pemeriksaan dan persetujuan konten, publikasi ke media sosial, interaksi dengan pelanggan, pencatatan data interaksi dan pesanan, hingga evaluasi hasil promosi. Selain itu, SOP ini juga menjelaskan penanggung jawab serta dokumen yang digunakan pada setiap tahapan kegiatan. Adapun SOP pengelolaan promosi digital disajikan pada Gambar 3.3 SOP Pengelolaan Promosi Digital.



Gambar 3.3 SOP Pengelolaan Promosi Digital

### 3.4.3 Key Performance Indicator (KPI)

Selanjutnya, disusun *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai alat ukur untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi SOP. Penyusunan KPI mengacu pada setiap tahapan dalam SOP sehingga setiap indikator memiliki keterkaitan langsung dengan proses yang dijalankan. KPI terdiri atas metrik, *baseline* (kondisi awal), target, dan justifikasi target yang digunakan untuk mengukur kinerja promosi digital serta mendukung evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Berikut adalah Tabel 3.7 KPI UMKM Wardah Food.

| No | Metrik                                 | Baseline                         | Target                                        | Justifikasi Target                                                                                                                                                     |
|----|----------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kalender konten tersedia sesuai jadwal | Belum memiliki kalender konten   | 1 kalender konten disusun setiap awal bulan   | Kalender konten diperlukan agar promosi lebih terencana dan konsisten.                                                                                                 |
| 2  | Jumlah konten yang diproduksi          | Belum ada target produksi konten | 12 konten/bulan (3 konten/minggu)             | Frekuensi 3 konten per minggu masih dapat dilaksanakan oleh karyawan sales tanpa mengganggu kegiatan distribusi serta cukup untuk menjaga aktivitas media sosial UMKM. |
| 3  | Persentase konten yang disetujui       | Belum ada proses persetujuan     | ≤ 90% konten disetujui sebelum dipublikasikan | Seluruh konten harus diperiksa agar informasi produk, harga, dan kontak                                                                                                |

| No | Metrik                                               | Baseline                                           | Target                                      | Justifikasi Target                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                      |                                                    |                                             | sesuai. Target 90% ialah toleransi apabila terdapat konten revisi.                                                                                            |
| 4  | Persentase unggahan sesuai jadwal                    | Unggahan belum terjadwal                           | $\leq 95\%$ unggahan sesuai kalender konten | Konsistensi unggahan merupakan faktor penting dalam promosi digital. Target 95% memberikan toleransi apabila terdapat kendala teknis atau operasional.        |
| 5  | Waktu rata-rata respons pelanggan                    | Belum memiliki standar respons                     | $\leq 24$ jam                               | Respons yang cepat meningkatkan kepuasan pelanggan dan peluang terjadinya pembelian. Target disesuaikan dengan kondisi UMKM yang belum memiliki admin khusus. |
| 6  | Persentase interaksi dan pesanan yang terdokumentasi | Belum ada pencatatan                               | 100% interaksi dan pesanan tercatat         | Seluruh interaksi perlu dicatat sebagai dasar evaluasi efektivitas promosi digital dan pemantauan pelanggan.                                                  |
| 7  | Ketepatan penyusunan laporan promosi                 | Belum ada laporan                                  | 1 laporan evaluasi setiap bulan             | Laporan bulanan digunakan untuk mengevaluasi hasil promosi, mengetahui perkembangan media sosial, dan menyusun perbaikan pada periode berikutnya.             |
| 8  | Peningkatan penjualan                                | 18.540 pcs/bulan (Diambil dari penjualan terendah) | $\geq 20.394$ pcs/bulan                     | Target peningkatan sekitar 10% ditetapkan berdasarkan penerapan SOP promosi digital dapat memperluas jangkauan pemasaran.                                     |

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan pada UMKM Wardah Food dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM Wardah Food terdiri atas faktor internal dan eksternal. Hasil analisis Matriks IFE menunjukkan skor sebesar 2,73, dengan kekuatan utama berupa produk tanpa bahan pengawet buatan (0,50) dan cita rasa yang mampu bersaing di pasar (0,48), sedangkan kelemahan utamanya adalah promosi yang masih dilakukan secara *door-to-door* (0,31) serta belum adanya divisi pemasaran (0,29). Hasil Matriks EFE memperoleh skor sebesar 3,04, dengan peluang terbesar berupa pemanfaatan media sosial (0,44) dan pemanfaatan

*marketplace* (0,43), sedangkan ancaman terbesar berasal dari munculnya toko *online* besar (0,41) dan teknologi promosi pesaing yang lebih maju (0,39). Berdasarkan hasil tersebut, UMKM Wardah Food berada pada Kuadran II Matriks IE dengan strategi *Grow and Build* (Tumbuh dan Berkembang).

2. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Wardah Food, seperti memanfaatkan kualitas rasa produk dan bahan tanpa pengawet sebagai konten promosi media sosial (SO), membuat akun media sosial khusus usaha sebagai sarana promosi digital (WO), mengoptimalkan promosi digital sederhana untuk menghadapi perkembangan teknologi promosi pesaing (ST), dan mengurangi ketergantungan promosi *door-to-door* dengan mulai menerapkan pemasaran digital (WT).
3. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), diperoleh strategi prioritas yang memiliki nilai daya tarik tertinggi (*Total Attractiveness Score/TAS*) dengan skor sebesar 5,89. Strategi tersebut adalah mengoptimalkan promosi digital sederhana untuk menghadapi perkembangan teknologi promosi pesaing.
4. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada UMKM Wardah Food sehingga hasil yang diperoleh belum dapat dijadikan acuan bagi seluruh UMKM sejenis. Kedua, penelitian ini berfokus pada perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan QSPM, sehingga belum mengukur tingkat efektivitas strategi yang dihasilkan setelah diterapkan dalam praktik. Ketiga, data penelitian menggambarkan kondisi internal dan eksternal saat penelitian dilakukan, sehingga perubahan lingkungan bisnis dan dinamika pasar dapat memengaruhi relevansi strategi yang dirumuskan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., Lailatul, N., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 Pemerintah Mendukung Umkm Melalui Program Seperti Kredit Usaha Rakyat ( Kur ), Meskipun Penyalurannya Tahun 2023 Belum Memenuhi Target . Umkm Kini Terus.* 3, 32–43. <https://doi.org/10.59031/Jkpim.V3i1.511>
- Amiruddin, M., Andesta, D., & Widyaningrum, D. (2021). *Pendekatan Metode Swot Dan Qspm Pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang ( Studi Kasus : Ud. Sahabat Barokah Di Desa Sungonlegowo ).* 1(4).
- Astika, D. B., & Utomo, Y. (2025). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Industri Kerupuk Menggunakan Metode Swot Dan Matrix Qspm (Studi Kasus Paguyuban Umkm Kerupuk Mekar Bersama Sidoarjo. *Jurnal Taguchi*, 5, 9–20. <https://doi.org/10.46306/Tgc.V5i1>
- Budiwitjaksono, G. S., Apriliya, R. A., Aringgani, S. D., Istyalita, D., Ummah, W., & Ramadhan, M. R. (2023). *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( Umkm ) Di Kelurahan Klampok Kota Blitar.* 1(3), 31–49. <https://doi.org/10.59024/Jumek.V1i3.110>

- Ephelia, G. R., & Puspitowati, I. (2022). *Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi Dan Pengambilan Resiko Terhadap Kinerja Ukm*. 04(03), 712–720.
- Febrillyant, K. Y., & Purnomo. (2021). *Strategi Pemasaran Umkm Iniceker Malang Dengan Metode Swot Dan Qspm*. 1(1). <https://doi.org/10.33479/Jtiumc.V1i1.3>
- Hadi, A. A., & Hussein, A. S. (2023). *Analisis Swot-Ahp Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. 2(4), 960–981. <https://doi.org/10.21776/Jki.2023.02403>
- Hanafi, F., Rizki, M., & Kusumanto, I. (2023). *Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Di Umkm Pempek Lenlin* *Analysis Of Marketing Strategy Design Using Swot And Qspm Methods In Pempek Lenlin Smes*. 6, 533–539.
- Hardono, V., Dewa, P. K., & Kurnia, H. (2023). *Analisis Pemilihan Pemasok Tanah Liat Dalam Perbaikan Kualitas Pada Umkm Kerajinan Gerabah*. 18(43), 190–201.
- Indriarti, R., & Rachmawati, N. (2021). *Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix ( Qspm ) Untuk Merumuskan Strategi Bisnis*. 20(1), 159–170.
- Khaerunnisa, T., Setiawan, I., Trimo, L., & Mukti, G. W. (2024). *Strategi Pemasaran Kombucha Cascar*. 2022(105).
- Kumar, S., & Praveena. (2023). *Swot Analysis*. 11(09), 744–748. <https://doi.org/10.21474/Ijar01/17584>
- Prasasti, L., & Feranika, A. (2024). *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Formulasi Matrik Swot Dan Metode Qspm*. 4(3), 680–686. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V4i3.1077>
- Putri, M., Rahayu, A., & Dirgantari, P. (2023). *Perumusan Strategi Usaha Menggunakan Ife, Efe, Ie, Swot, Dan Qspm*.
- Putri, W. S., & Samboro, J. (2024). *Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Pada*.
- Railis, H., & Sakti, E. (2024). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Umkm Cassia Look )*. 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.37817/Jurnalinovasikewirausahaan.V1i1>
- Rochmawati, S., & Suranto. (2026). *Model Pemanfaatan Tiktok Untuk Pengembangan Bisnis Digital Wirausahawan Muda Di Kota Surakarta*. *Jurnal Simki Economic*, 9(1), 242–253.
- Safitri, A., Arbainah, S., & Hasanudin, M. (2023). *Perumusan Strategi Usaha Menggunakan Ife, Efe, Ie, Swot, Dan Qspm*. 13, 25–38.
- Sakti, A. S. A., Liquidanu, E., & Pujiyanto, E. (2024). *Designing An E-Commerce Ecosystem With Cooperative Institutions Using The Delphi Method (Case Study: Msmes Leather Crafts In Magetan Regency*. *Journal Of Technology*, 39(1), 45–56.
- Saleh, S., Mardalis, A., Saleh, M., Riau, U. I., & Surakarta, U. M. (2025). *Marketing Concept In Sharia Perspective: Principles And Implementation In Modern Business Practices Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah: Prinsip Dan Implementasi Dalam Praktik Bisnis Modern*. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 8, 2991–3003.
- Setiawan, L., & Fauziah, Y. (2020). *Usulan Rancangan Key Performance Indicator Menggunakan Pendekatan Balance Scorecard Pada Perusahaan Tekstil*. 12(2), 248–262.
- Simangunsong, P., & Alamsyah, N. (2023). *Perumusan Strategi Pemasaran Di Pt Gerbang Saranabaja Dengan Matriks Ife & Efe*. 14(2).
- Suhandri, & Nugroho, A. (2025). *As-Syirkah : Islamic Economics & Financial Journal*. 4, 140–155. <https://doi.org/10.56672/Assyirkah.V4i1.434>

- Sulistiyawan, E., Istikhoroh, S., Lasiyono, U., Alam, W., Miradji, Mo., & Prasetyo, A. (2024). *Ekobis Abdimas*. 5, 116–126.
- Sulistyo, A. B., Alwiyuni, A., Juniarti, A. D., & Hidayanti, N. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dan 4p Pada Keramik ( Study Kasus : Pt . Sahabat Keramik Anugerah )*. 9(1), 210–218.
- Zebua, S., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Telambauna, E. (2024). *Model Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Harga*. 12(1).