

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUALAN KUE BASAH TRADISIONAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DI UMKM TITIN CATERING

Bima Jalu Pamungkas¹⁾, Iftitah Ruwana²⁾, Thomas Priyasmanu³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : bimajalupamungkas27@gmail.com

Abstrak, UMKM Titin Catering adalah salah satu UMKM yang berkecimpung dibidang usaha kue basah tradisional. Permasalahan yang dihadapi UMKM Titin Catering yaitu penurunan penjualan kue basah tradisional karena adanya permasalahan pada faktor internal dan eksternal. Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Penjualan Kue Basah Tradisional Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di UMKM Titin Catering terdapat beberapa masalah dari segi faktor internal dan eksternal. Tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan faktor internal dan eksternal strategi pemasaran di UMKM Titin Catering dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai atau terbaik bagi UMKM Titin Catering dengan menggunakan pendekatan metode SWOT dan QSPM. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode SWOT dan QSPM. Dari hasil penelitian tersebut faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu kualitas produk yang baik, sedangkan kelemahan utama yaitu sering melakukan rotasi dan tugas pekerja berlipat ganda. Sedangkan pada faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dari peluang yaitu kemajuan teknologi yang berkembang saat ini, sedangkan ancaman utamanya yaitu persaingan yang cukup ketat, persebaran pelanggan yang kurang luas, dan persaingan harga yang kompetitif. Pada metode SWOT dihasilkan 10 alternatif strategi dan pada metode QSPM alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu menjaga stabilitas kualitas produksi UMKM dengan Total Attractive Score 7,724.

Kata kunci : Kue Basah Tradisional, Faktor Internal & Eksternal, SWOT, dan QSPM

PENDAHULUAN

Kue basah tradisional juga menjadi bagian penting dari budaya masyarakat, sering dijadikan sebagai cemilan atau hidangan pada acara-acara keluarga atau perayaan. Beberapa jenis kue basah tradisional juga memiliki makna simbolis yang kuat, seperti kue lapis yang dijadikan sebagai simbol dari persatuan dan kerukunan dalam keluarga. Selain itu kue basah juga menjadi sumber penghasilan bagi banyak masyarakat, terutama bagi ibu-ibu yang membuat kue ini untuk dijual. Salah satu usaha yang berkecimpung dibidang kue basah tradisional tersebut yaitu UMKM Titin Catering yang membuat aneka ragam kue basah tradisional. Kue basah tradisional adalah jenis kue yang dibuat dengan bahan-bahan dasar seperti tepung, gula, dan minyak. Kue ini memiliki tekstur yang lembut dan lembab, dan biasanya diolah dengan cara dibakar atau digoreng. Akan tetapi adanya persaingan usaha serta strategi pemasaran yang belum maksimal tentunya UMKM Titin Catering harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menarik para pelanggan. Strategi pemasaran

memiliki peran strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dalam persaingan bisnis yang semakin sulit.

Strategi pemasaran membantu perusahaan mempertahankan keunggulan dalam persaingan pasar dan mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen dengan peluang eksternal di pasar, yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual. Menyadari akan pentingnya pemasaran dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, Titin Catering merupakan UMKM yang memproduksi kue basah tradisional, kue basah tradisional yang sering dibuat seperti bronis lapis pandan, bronis coklat, roti gulung pandan, roti gulung coklat, roti pelangi, sosis solo, risol mayo, dadar gulung, pie, kue sus, bolu marmer/bolu zebra, putu ayu semangka. Menurut temuan observasi yang dilakukan di UMKM Titin Catering, ada beberapa masalah. Salah satu masalah yang dihadapi adalah penurunan tingkat penjualan, yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk kurangnya tenaga kerja yang

cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, kurangnya tenaga kerja yang cukup untuk memproduksi sesuai dengan permintaan konsumen, dan promosi atau pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal. Sedangkan faktor eksternal adalah banyaknya

pesaing penjualan yang juga sama-sama menjual kue basah tersebut. Dengan adanya masalah ini dan untuk mengatasi persaingan, UMKM Titin Catering harus memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat.

Tabel 1 Data Produksi dan Permintaan Kue Basah Tradisional Titin Catering Januari 2023

Minggu	Bulan Januari 2023													
	Senin		Selasa		Rabu		Kamis		Jum'at		Sabtu		Minggu	
1	Brownies lapis	166 biji	Brownies lapis	165 biji	Brownies lapis	158 biji	Brownies lapis	79 biji	Brownies lapis	58 biji	Brownies lapis	106 biji	Brownies lapis	112 biji
	Roti gulung	76 biji	Roti gulung	153 biji	Sosis solo	74 biji	Roti gulung	14 biji	Roti gulung	23 biji	Roti gulung	44 biji	Roti gulung	53 biji
	Dadar gulung	27 biji	Dadar gulung	71 biji			Sosis solo	88 biji	Dadar gulung	29 biji	Dadar gulung	30 biji	Dadar gulung	31 biji
	Sosis solo	116 biji	Sosis solo	104 biji					Sosis solo	172 biji	Sosis solo	95 biji	Sosis solo	125 biji
2	Brownies lapis	155 biji	Brownies lapis	84 biji	Brownies lapis	51 biji	Brownies lapis	58 biji	Brownies lapis	96 biji	Brownies lapis	165 biji	Brownies lapis	187 biji
	Roti gulung	30 biji	Roti gulung	51 biji	Roti gulung	27 biji	Sosis solo	145 biji	Dadar gulung	25 biji	Sosis solo	81 biji	Dadar gulung	33 biji
	Dadar gulung	85 biji	Dadar gulung	27 biji	Dadar gulung	24 biji			Sosis solo	78 biji			Sosis solo	116 biji
	Sosis solo	76 biji	Sosis solo	87 biji	Sosis solo	67 biji								
3	Brownies lapis	155 biji	Brownies lapis	155 biji	Brownies lapis	131 biji	Brownies lapis	80 biji	Brownies lapis	174 biji	Brownies lapis	175 biji	Sosis solo	50 biji
	Dadar gulung	25 biji	Dadar gulung	20 biji	Dadar gulung	22 biji	Dadar gulung	22 biji	Sosis solo	138 biji	Sosis solo	159 biji		
	Sosis solo	86 biji	Sosis solo	192 biji	Sosis solo	135 biji	Sosis solo	89 biji						
4	Sosis solo	83 biji	LIBUR		Brownies lapis	64 biji	Brownies lapis	155 biji	Brownies lapis	138 biji	Brownies lapis	153 biji	Brownies lapis	153 biji
					Sosis solo	80 biji	Sosis solo	65 biji	Brownies coklat	27 biji	Dadar gulung	29 biji	Dadar gulung	26 biji
									Dadar gulung	45 biji	Sosis solo	92 biji	Sosis solo	144 biji
									Sosis solo	124 biji				
5	Brownies lapis	120 biji	Brownies lapis	161 biji										
	Dadar gulung	23 biji	Roti gulung	61 biji										
	Sosis solo	94 biji	Dadar gulung	30 biji										
			Sosis solo	86 biji										

Permasalahan lain yang terdapat pada tabel 1 yaitu penjualan produk menurun sebesar 25 – 30% dikarenakan kurangnya SDM sehingga produk yang dihasilkan kurang maksimal, dan juga kurangnya promosi sehingga pelanggan atau konsumen tidak mengetahui tentang produk dari UMKM Titin Catering tersebut. Berdasarkan uraian pada tabel 1 di atas terdapat beberapa masalah yaitu adanya penurunan penjualan pada produk kue basah tradisional. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Penjualan Kue Basah Tradisional Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu Menentukan faktor internal dan eksternal strategi pemasaran di UMKM Titin Catering dan Menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai atau terbaik bagi UMKM Titin Catering menggunakan pendekatan metode SWOT dan matriks QSPM. Dalam penelitian ini terdapat batasan yang jelas agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, batasan tersebut yaitu : Data penjualan yang diambil adalah data pada produk Kue Basah Tradisional di UMKM Titin Catering pada bulan Januari 2023. Pada penelitian ini ada 5 produk kue basah tradisional yaitu : Brownies Lapis, Brownies

Coklat, Dadar gulung, Roti gulung, Sosis Solo. Penelitian dilakukan tanpa menghitung biaya di UMKM Titin Catering, maka penelitian ini hanya memberikan usulan tentang strategi – strategi pemasaran.

- Metode SWOT

Metode SWOT adalah sebuah alat analisis strategis yang digunakan oleh organisasi untuk mengevaluasi dan memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi kinerja mereka. Metode SWOT membantu organisasi untuk merencanakan strategi dan pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan.

- Metode QSPM

QSPM adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi yang ada dan untuk menentukan strategi terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Metode ini digunakan setelah analisis SWOT dan menggabungkan informasi dari analisis ini dengan bobot yang ditentukan untuk faktor-faktor kunci yang dianggap penting.

- Matriks IFAS & EFAS

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah dua pendekatan yang digunakan dalam analisis strategis untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis IFAS berfokus pada faktor-faktor internal perusahaan, yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal. Kekuatan internal mencakup aset, sumber daya, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Kelemahan internal mencakup keterbatasan, kekurangan, atau tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam analisis IFAS, faktor-faktor tersebut diberi bobot dan dinilai secara kuantitatif untuk memperoleh skor yang mencerminkan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Sementara itu, analisis EFAS fokus pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Faktor-faktor eksternal ini mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman

(*threats*) di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang melibatkan situasi atau kondisi yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, sementara ancaman adalah faktor-faktor yang dapat menghambat atau merugikan perusahaan. Dalam analisis EFAS, faktor-faktor eksternal ini juga dinilai secara kuantitatif dan diberi bobot untuk mendapatkan skor yang mencerminkan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.

- Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terencana dan terorganisir yang dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi ini mencakup langkah-langkah yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau layanan, mencapai target pasar, dan meningkatkan penjualan atau kesadaran merek. Tujuan strategi pemasaran dapat bervariasi, termasuk peningkatan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, membangun citra merek, atau mencapai target pelanggan tertentu.

- Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "*marketing mix*" adalah kombinasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada pelanggan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang pemasar bernama Jerome McCarthy pada tahun 1960, dan bauran pemasaran sering digambarkan dalam model "4P," yang mencakup empat elemen utama yaitu : *Product, Price, Place, & Promotion*.

- Kue Basah Tradisional

Kue basah tradisional Indonesia adalah jenis makanan ringan manis yang merupakan bagian integral dari warisan kuliner Indonesia. Mereka umumnya terbuat dari bahan-bahan tradisional yang mencerminkan kekayaan budaya dan alam Indonesia. Kue basah ini biasanya disiapkan untuk berbagai kesempatan, termasuk perayaan, upacara adat, atau sebagai camilan sehari-hari. Contoh-contoh kue basah tradisional Indonesia yang sudah disebutkan sebelumnya, seperti Klepon, Onde-Onde, Dadar Gulung, dan lain-lain, adalah contoh dari keragaman kue basah tradisional Indonesia. Makanan ini juga sering dianggap sebagai ciri khas kuliner

Indonesia dan sering dijadikan oleh-oleh khas daerah.

METODE

Penelitian kualitatif menggunakan sifat deskriptif dan biasanya menggunakan analisis. Penelitian deskriptif memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi fenomena yang diteliti. Penelitian ini, menggunakan metode SWOT & QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk memberikan usulan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Titin Catering. Penelitian ini dilakukan di UMKM Kue Basah Tradisional yang bertempat di Jl. Semangka Raya D10 No. 16, Perumahan Bugul Permai, Kelurahan Bugul Kidul, Kecamatan Bugul Kidul, Kota Pasuruan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan dua metode yang pertama metode wawancara yaitu Melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik dan karyawan untuk memperoleh data faktor internal dan eksternal yang menyebabkan penurunan penjualan produk. Dan yang kedua yaitu metode kuesioner dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Kuesioner adalah alat yang cocok untuk mengumpulkan informasi, pendapat, atau persepsi dari responden. Untuk tahapan pengolahan data terdapat lima tahapan yaitu perhitungan bobot faktor internal dan eksternal, Matriks IFAS & EFAS, Diagram cartesius analisis SWOT, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM.

- Analisis Matriks IFAS & EFAS

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah dua alat analisis yang digunakan dalam manajemen

strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja sebuah organisasi. Kedua matriks ini membantu organisasi dalam memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang harus mereka pertimbangkan dalam pengembangan strategi.

- Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT adalah alat manajemen strategis yang digunakan oleh organisasi untuk mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi bisnis mereka. Singkatan "SWOT" dalam analisis SWOT merujuk kepada empat komponen utamanya: *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

- Analisis Matriks QSPM

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi dalam suatu organisasi dengan pendekatan kuantitatif. Matriks QSPM membantu dalam memprioritaskan berbagai strategi alternatif dan menentukan mana yang paling efektif untuk mencapai tujuan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara, dan kuisioner yang digunakan dalam penelitian. Sebanyak 20 sampel kuisioner dikumpulkan untuk memulai analisis SWOT dan membuat keputusan akhir. Indikator yang diberikan kepada responden membentuk variabel SWOT, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2.

Tabel 2 Data Hasil Kuisioner dan Pemberian *Rating* Dari Faktor Internal

No	Kekuatan	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Suasana lingkungan kerja yang nyaman	4	4	4	4	4
2	Adanya jam istirahat bagi pekerja	3	4	5	4	4
3	Pengelolaan uang yang baik	2	2	4	4	8
4	Kestabilan kondisi keuangan UMKM	2	2	5	5	6
5	Gaji sesuai apa yang ditawarkan	2	2	2	6	8
6	Kualitas produk yang baik	1	1	3	8	7
7	Proses produksi selalu tepat waktu	1	3	3	7	6
8	Memiliki tempat untuk menjual produk yang dibuat	3	3	5	5	4

No	Kelemahan	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Kurangnya tenaga kerja yang profesional	4	3	3	5	5
2	Tidak adanya kontrak kerja	2	3	5	5	5
3	Sering melakukan rotasi	2	2	4	6	6
4	Keterbatasan pekerja	5	5	3	3	4
5	Keuntungan yang didapat kurang optimal	4	4	6	3	3
6	Variasi model produk yang masih sedikit	3	2	5	5	5
7	Tidak adanya media promosi	3	3	4	5	5
8	Tugas pekerja berlipat ganda jika banyak pesanan	1	3	5	5	6

Sumber: Hasil kuisisioner faktor internal

Dari hasil wawancara terdapat beberapa poin yang akan digunakan untuk pernyataan yang ada pernyataan tersebut akan digunakan sebagai kuesioner yang nantinya akan dilakukan analisis menggunakan metode SWOT dan QSPM. Langkah selanjutnya yaitu membuat kuesioner sesuai dengan pernyataan. untuk keterangan pengisian kuesioner sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Keterangan tersebut digunakan untuk menyampaikan pendapat responden tentang kuesioner yang diberikan berdasarkan dari pengisian nomor tersebut. Untuk hasil dari kuesioner bisa dilihat pada tabel 2.

Pada perhitungan tabel 2 adalah data kuesioner yang mengisi skala nilai *rating* pada masing-masing pernyataan. Contoh pernyataan nomor 1 suasana lingkungan kerja yang nyaman dengan jumlah responden yang mengisi *rating* 1 ada 4 responden, nilai *rating* 2 ada 4 responden, nilai *rating* 3 ada 4 responden, nilai *rating* 4 ada 4 responden, dan *rating* 5 ada 4 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Dan untuk tahap selanjutnya yaitu melakukan uji instrumen dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan software SPSS untuk mempermudah melakukan uji instrumen. Uji validitas dengan menggunakan metode SPSS dianggap valid apabila pada setiap pernyataan tersebut terdapat simbol

bintang di pojok kanan atas apabila pernyataan tidak memiliki simbol tersebut maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Untuk simbol validitas terdapat bintang satu dan bintang dua, untuk bintang satu menandakan bahwa signifikan korelasi pernyataan tersebut memiliki nilai 0,05 sedangkan untuk yang berbintang dua memiliki signifikan korelasi 0,01. Dan untuk uji reliabilitas, Menurut kriteria Nunnally, apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 60%, maka kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, perhitungan bobot faktor internal dan eksternal dilakukan. Faktor internal berasal dari lingkungan perusahaan dan terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Sedangkan faktor eksternal berasal dari luar lingkungan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Penilaian dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dari 0,00 hingga 1,00, dengan skor total tidak melebihi 1,00. Berikut contoh perhitungannya : Faktor kekuatan pada No. 1 didapat dari total jawaban 20 responden yaitu:

$$1+1+1+1+2+2+2+2+3+3+3+3+4+4+4+4+5+5+5+5 = 60$$

Untuk perhitungan bobot pada faktor kekuatan No. 1 didapat dari jawaban 20 responden dibagi dengan total pengolahan data kuisisioner, contoh perhitungannya yaitu:

$$\text{Bobot} = \frac{60}{1.082} = 0,0554528651 \text{ dibulatkan menjadi } 0,05.$$

Berikut hasil dari perhitungan bobot faktor internal dan faktor eksternal:

Tabel 3 Perhitungan Bobot Faktor Internal

No	Kekuatan	Pengolahan data kuisisioner	Bobot
1	Suasana lingkungan kerja yang nyaman	60	0,05
2	Adanya jam istirahat bagi pekerja	62	0,06
3	Pengelolaan uang yang baik	74	0,07

4	Kestabilan kondisi keuangan UMKM	71	0,06
5	Gaji sesuai apa yang ditawarkan	76	0,07
6	Kualitas produk yang baik	79	0,07
7	Proses produksi selalu tepat waktu	74	0,07
8	Memiliki tempat untuk menjual produk yang dibuat	64	0,06
Total Kekuatan		560	0,51
No	Kelemahan		
9	Kurangnya tenaga kerja yang profesional	64	0,06
10	Tidak adanya kontrak kerja	68	0,06
11	Sering melakukan rotasi	72	0,07
12	Keterbatasan pekerja	56	0,05
13	Keuntungan yang didapat kurang optimal	57	0,05
14	Variasi model produk yang masih sedikit	67	0,06
15	Tidak adanya media promosi	66	0,06
16	Tugas pekerja berlipat ganda jika banyak pesanan	72	0,07
Total Kelemahan		522	0,48
Total Faktor Internal		1.082	0,99

Sumber: Hasil kuesioner faktor internal

IFAS dan EFAS adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. IFAS fokus pada faktor-faktor internal, sementara EFAS fokus pada faktor-faktor eksternal dengan menghitung bobot, *rating*, dan skor. Contoh perhitungannya sebagai berikut:
Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan didapat dari total jawaban 20 responden dibagi dengan total perhitungan data kuesioner IFAS

dilihat pada tabel 3 dengan hasil Bobot = $\frac{60}{1.082}$
= **0,05**

Perhitungan *rating* untuk faktor peluang kekuatan didapat dari total jumlah jawaban 20 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Rating} = \frac{60}{20} = 3$$

Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan *rating*. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,05 \times 3 = \mathbf{0,15}$$

Tabel 4 Perhitungan Matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Suasana lingkungan kerja yang nyaman	0,05	3	0,15
2	Adanya jam istirahat bagi pekerja	0,06	3,1	0,18
3	Pengelolaan uang yang baik	0,07	3,7	0,25
4	Kestabilan kondisi keuangan UMKM	0,06	3,5	0,21
5	Gaji sesuai apa yang ditawarkan	0,07	3,8	0,26
6	Kualitas produk yang baik	0,07	3,9	0,27
7	Proses produksi selalu tepat waktu	0,07	3,7	0,25
8	Memiliki tempat untuk menjual produk yang dibuat	0,06	3,2	0,19
Total Kekuatan		0,51		1,76
No	Kelemahan			
9	Kurangnya tenaga kerja yang profesional	0,06	3,2	0,19
10	Tidak adanya kontrak kerja	0,06	3,4	0,20
11	Sering melakukan rotasi	0,07	3,6	0,25
12	Keterbatasan pekerja	0,05	2,8	0,14
13	Keuntungan yang didapat kurang optimal	0,05	2,8	0,14
14	Variasi model produk yang masih sedikit	0,06	3,3	0,19
15	Tidak adanya media promosi	0,06	3,3	0,19
16	Tugas pekerja berlipat ganda jika banyak pesanan	0,07	3,6	0,25
Total Kelemahan		0,48		1,55
Total Faktor Internal		0,99		3,31

Sumber: Hasil kuesioner dan perhitungan bobot faktor internal

Setelah perhitungan dari faktor internal dan eksternal ditemukan, maka digambarkan dalam bentuk diagram cartesius SWOT untuk mengetahui dimana letak koordinat dari perhitungan tersebut.

Koordinat analisis internal ; Koordinat analisis eksternal

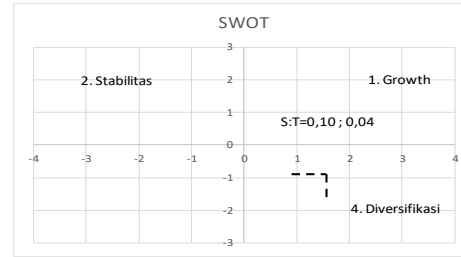
$$\frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}}{2} : \frac{\text{Total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2}$$

$$= \frac{S-W}{2} ; \frac{O-T}{2}$$

$$= \frac{1,76-1,55}{2} ; \frac{1,73-1,65}{2}$$

$$= 0,10 ; 0,04$$

Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,10;0,04).



Gambar 1 Hasil dari diagram cartesius

Hasil dari diagram cartesius di atas menunjukkan bahwa UMKM Titin Catering berada pada posisi *growth* yang berarti UMKM tersebut dalam tahap perkembangan. Selanjutnya menggunakan matriks SWOT berdasarkan dari pernyataan di atas. Matriks SWOT digunakan untuk merangkum faktor-faktor kunci yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil keputusan strategis.

Tabel 5 Matriks SWOT

ANALISIS SWOT	<u>STRENGTH</u>	<u>WEAKNESS</u>
	1. Suasana lingkungan kerja yang nyaman 2. Adanya jam istirahat bagi pekerja 3. Pengelolaan uang yang baik 4. Kestabilan kondisi keuangan UMKM 5. Gaji sesuai apa yang ditawarkan 6. Kualitas produk yang baik 7. Proses produksi selalu tepat waktu 8. Memiliki tempat untuk menjual produk yang dibuat	1. Kurangnya tenaga kerja yang profesional 2. Tidak adanya kontrak kerja 3. Sering melakukan rotasi 4. Keterbatasan pekerja 5. Keuntungan yang didapat kurang optimal 6. Variasi model produk yang masih sedikit 7. Tidak adanya media promosi 8. Tugas pekerja berlipat ganda jika banyak pesanan
<u>OPPORTUNITY</u>	<u>STRATEGI (S-O)</u>	<u>STRATEGI (W-O)</u>
1. UMKM Titin catering masih dalam persaingan pasar 2. Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi 3. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok 4. Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini 5. Semakin banyaknya permintaan pelanggan	1. Menjaga stabilitas kualitas produksi UMKM tetap terjaga (S₄, S₇, O₁, O₂, O₃) 2. Memanfaatkan peluang yang dimiliki UMKM untuk memperbanyak produksi, meningkatkan penghasilan UMKM, dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan (S₆, S₈, S₅, O₅) 3. Menjaga produktivitas pekerja agar tidak mempengaruhi kualitas produksi (S₁, S₂)	1. Membuka lapangan pekerjaan dengan beberapa persyaratan dan kontrak kerja yang jelas (W₁, W₂, O₁) 2. Menambah jumlah pekerja supaya hasil produksi meningkat dan pendapatan bertambah (W₃, W₄, W₅, W₈, O₅) 3. Memanfaatkan teknologi yang ada saat ini untuk mencari ide dan inovasi baru untuk produk yang kita jual (W₆, O₄)
<u>THREAT</u>	<u>STRATEGI (S-T)</u>	<u>STRATEGI (W-T)</u>
1. Persaingan yang cukup ketat karena menjual produk serupa	1. Memantau aliran kas UMKM, mengurangi keterlambatan pembayaran dari pelanggan,	1. Membuat banyak variasi dan inovasi baru pada produk

2. Ekonomi tidak stabil menyebabkan harga bahan pokok naik	memperhatikan pengeluaran yang tidak perlu, dan menjaga likuiditas yang cukup agar UMKM dapat bertahan dalam situasi yang tidak pasti (S_3, S_4, T_2)	untuk menarik minat konsumen (W_6, T_1)
3. Persebaran pelanggan yang kurang luas	2. Analisis produk serupa dan melakukan inovasi pada produk yang membedakan produk kita dengan yang lain sehingga produk yang kita jual memiliki nilai tambah dimata konsumen (S_6, T_1, T_5)	2. Membuat media promosi atau iklan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> (seperti membuat banner) untuk mengenalkan produk yang kita jual dan agar semua orang mengetahui produk yang kita jual (W_7, T_3, T_4)
4. Kurang memanfaatkan teknologi sebagai media promosi		
5. Persaingan harga yang kompetitif dengan penjual yang lain		

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat analisis strategis yang digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis untuk membantu organisasi mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang tersedia. Responden yang mengisi kuesioner QSPM tersebut merupakan para pekerja di UMKM Titin Catering yang berjumlah 5 orang. Untuk menghitung *Attractive Score* sebagai berikut:

$$\frac{\text{TOTAL NILAI PER ITEM}}{\text{TOTAL JUMLAH RESPONDEN}} = \text{Attractive Score}$$

Berikut hasil perhitungan Matrix QSPM. Untuk selanjutnya yaitu menghitung Total *Attractive Score* (TAS) untuk nilai bobot berdasarkan pada Tabel 4. Rumus menghitung Total *Attractive Score* (TAS) yaitu

$$\text{Bobot} \times \text{Attractive Score} = \text{Total Attractive Score}.$$

Berikut hasil perhitungan Total *Attractive Score* (TAS).

Tabel 6 Perhitungan Nilai AS (*Attractive Score*) dan TAS (*Total Attractive Score*) Faktor Internal dan Faktor Eksternal

No	Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi									
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Suasana lingkungan kerja yang nyaman	0,05	3,2	0,16	3,4	0,17	4,2	0,21	2,6	0,13	2,4	0,12
2	Adanya jam istirahat bagi pekerja	0,06	4	0,24	3,6	0,216	3,8	0,228	3	0,18	3,2	0,192
3	Pengelolaan uang yang baik	0,07	4,4	0,308	3,2	0,224	2,6	0,182	3,2	0,224	3,6	0,252
4	Kestabilan kondisi keuangan UMKM	0,06	4,4	0,264	3	0,18	3,4	0,204	2,8	0,168	2,4	0,144
5	Gaji sesuai apa yang ditawarkan	0,07	4,4	0,308	3	0,21	3,2	0,224	2,8	0,196	3	0,21
6	Kualitas produk yang baik	0,07	4,4	0,308	4,2	0,294	2,6	0,182	2,6	0,182	2,6	0,182
7	Proses produksi selalu tepat waktu	0,07	4	0,28	3	0,21	3,2	0,224	2,8	0,196	2,4	0,168
8	Memiliki tempat untuk menjual produk yang dibuat	0,06	3,4	0,204	4,2	0,252	2,4	0,144	2,8	0,168	3	0,18
	Kelemahan											
1	Kurangnya tenaga kerja yang profesional	0,06	4	0,24	2,8	0,168	2,8	0,168	3,8	0,228	3,2	0,192
2	Tidak adanya kontrak kerja	0,06	3,8	0,228	3	0,18	2,8	0,168	3,8	0,228	3	0,18
3	Sering melakukan rotasi	0,07	4,4	0,308	3,2	0,224	3,4	0,238	3	0,21	3,8	0,266
4	Keterbatasan pekerja	0,05	4	0,2	3,4	0,17	3,2	0,16	2,6	0,13	4	0,2
5	Keuntungan yang didapatkan kurang optimal	0,05	4,2	0,21	2,8	0,14	2,8	0,14	3,2	0,16	3	0,15
6	Variasi model produk yang masih sedikit	0,06	4,2	0,252	3,2	0,192	2,4	0,144	2,6	0,156	2,4	0,144
7	Tidak adanya media promosi	0,06	4,2	0,252	3,4	0,204	2,8	0,168	2,8	0,168	2,8	0,168
8	Tugas pekerja berlipat ganda jika banyak pesanan	0,07	4,8	0,336	3	0,21	2,8	0,196	3,2	0,224	3,8	0,266
	Peluang											
1	UMKM Titin Catering masih dalam persaingan pasar	0,1	4,2	0,42	2,4	0,24	3	0,3	3,8	0,38	3	0,3

2	Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi	0,1	4,4	0,44	2,8	0,28	3,2	0,32	3,4	0,34	2,8	0,28
3	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	0,09	4	0,36	2,6	0,234	2,8	0,252	2,8	0,252	2,6	0,234
4	Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini	0,11	3,4	0,374	3	0,33	3,2	0,352	3,4	0,374	2,8	0,308
5	Semakin banyaknya permintaan pelanggan	0,09	4	0,36	4,2	0,378	2,6	0,234	3,2	0,288	2,6	0,234
Ancaman												
1	Persaingan yang cukup ketat karena menjual produk serupa	0,1	3,8	0,38	2,6	0,26	3,2	0,32	3,2	0,32	2,8	0,28
2	Ekonomi tidak stabil menyebabkan harga bahan pokok naik	0,09	3,4	0,306	2,8	0,252	2,6	0,234	3	0,27	2,4	0,216
3	Persebaran pelanggan yang kurang luas	0,1	3,6	0,36	2,8	0,28	3,4	0,34	3,4	0,34	2,8	0,28
4	Kurang memanfaatkan teknologi sebagai media promosi	0,09	3,4	0,306	3,2	0,288	3,2	0,288	3,2	0,288	2,8	0,252
5	Persaingan harga yang kompetitif dengan penjual yang lain	0,1	3,2	0,32	3,2	0,32	2,6	0,26	2,4	0,24	3	0,3
TOTAL		1,96	103,2	7,724	82	6,106	78,2	5,88	79,4	6,04	76,2	5,698

No	Faktor Strategi	Alternatif Strategi									
		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10	
	Kekuatan	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Suasana lingkungan kerja yang nyaman	2,6	0,13	3	0,15	3,6	0,18	2,8	0,14	2,2	0,11
2	Adanya jam istirahat bagi pekerja	2,8	0,168	2,4	0,144	2,2	0,132	3,2	0,192	2,8	0,168
3	Pengelolaan uang yang baik	3,2	0,224	4	0,28	3,2	0,224	3,2	0,224	2,6	0,182
4	Kestabilan kondisi keuangan UMKM	3,4	0,204	4	0,24	2,2	0,132	3,6	0,216	2,2	0,132
5	Gaji sesuai apa yang ditawarkan	2,6	0,182	2,4	0,168	2,8	0,196	3	0,21	2,4	0,168
6	Kualitas produk yang baik	3	0,21	2,2	0,154	2,6	0,182	4,2	0,294	2,8	0,196
7	Proses produksi selalu tepat waktu	2,6	0,182	2,8	0,196	4	0,28	2,8	0,196	3,4	0,238
8	Memiliki tempat untuk menjual produk yang dibuat	2,6	0,156	3	0,18	2,6	0,156	2,4	0,144	2,2	0,132
Kelemahan											
1	Kurangnya tenaga kerja yang profesional	3	0,18	3,2	0,192	3,6	0,216	2,8	0,168	2,6	0,156
2	Tidak adanya kontrak kerja	2,2	0,132	3,2	0,192	2,4	0,144	2,8	0,168	3,4	0,204
3	Sering melakukan rotasi	2,4	0,168	3,4	0,238	3	0,21	3,4	0,238	2,6	0,182
4	Keterbatasan pekerja	2,8	0,14	3	0,15	2	0,1	2,6	0,13	2,8	0,14
5	Keuntungan yang didapatkan kurang optimal	3	0,15	2,8	0,14	3	0,15	2,8	0,14	2,6	0,13
6	Variasi model produk yang masih sedikit	3,2	0,192	3	0,18	2,4	0,144	2,8	0,168	3,2	0,192
7	Tidak adanya media promosi	2,6	0,156	3,4	0,204	3	0,18	3,2	0,192	4,2	0,252
8	Tugas pekerja berlipat ganda jika banyak pesanan	3,8	0,266	2,6	0,182	2,2	0,154	3	0,21	3,6	0,252
Peluang											
1	UMKM Titin Catering masih dalam persaingan pasar	2,8	0,28	2,8	0,28	3,6	0,36	3,8	0,38	2,6	0,26
2	Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi	2,6	0,26	2,8	0,28	3,2	0,32	3	0,3	2,8	0,28
3	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	3	0,27	3,2	0,288	2,2	0,198	3	0,27	3,2	0,288
4	Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini	2,6	0,286	3,2	0,352	2,4	0,264	2,8	0,308	3,8	0,418
5	Semakin banyaknya permintaan pelanggan	2,8	0,252	3,2	0,288	2,6	0,234	2,6	0,234	2,8	0,252
Ancaman											
1	Persaingan yang cukup ketat karena menjual produk serupa	2,4	0,24	3,6	0,36	4	0,4	2,8	0,28	2,8	0,28
2	Ekonomi tidak stabil menyebabkan harga bahan pokok naik	2,6	0,234	3,8	0,342	4	0,36	3,8	0,342	3,2	0,288

3	Persebaran pelanggan yang kurang luas	3,4	0,34	3,6	0,36	2,8	0,28	2,6	0,26	3,4	0,34
4	Kurang memanfaatkan teknologi sebagai media promosi	3,4	0,306	2,4	0,216	2,6	0,234	2,6	0,234	2,8	0,252
5	Persaingan harga yang kompetitif dengan penjual yang lain	3	0,3	4	0,4	2,8	0,28	3	0,3	3,6	0,36
TOTAL		74,4	5,608	81	6,156	75	5,71	78,6	5,938	76,6	5,852

Berdasarkan tabel 6 dari tabel perhitungan TAS, alternatif strategi pertama yang diutamakan untuk UMKM yaitu menjaga stabilitas produksi UMKM tetap terjaga dengan skor TAS sebesar 7,724, kemudian strategi yang kedua Memantau aliran kas UMKM, mengurangi keterlambatan pembayaran dari pelanggan, memperhatikan pengeluaran yang tidak perlu, dan menjaga likuiditas yang cukup agar UMKM dapat bertahan dalam situasi yang tidak pasti dengan total nilai TAS sebesar 6,156, kemudian strategi yang ketiga Memanfaatkan peluang yang dimiliki UMKM untuk memperbanyak produksi, meningkatkan penghasilan UMKM, dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan dengan skor TAS 6,106, strategi keempat yaitu Membuka lapangan pekerjaan dengan beberapa persyaratan dan kontrak kerja yang jelas dengan skor TAS 6,04, strategi kelima yaitu Membuat banyak variasi dan inovasi baru pada produk untuk menarik minat konsumen dengan skor TAS 5,938, strategi keenam yaitu Menjaga produktivitas pekerja agar tidak mempengaruhi kualitas produksi dengan skor TAS 5,88, strategi ketujuh yaitu Membuat media promosi atau iklan baik secara *online* maupun *offline* (seperti membuat *banner*) untuk mengenalkan produk yang kita jual dan agar semua orang mengetahui produk yang kita jual dengan skor TAS 5,852, strategi kedelapan yaitu Analisis produk serupa dan melakukan inovasi pada produk yang membedakan produk kita dengan yang lain sehingga produk yang kita jual memiliki nilai tambah dimata konsumen dengan skor TAS 5,71, strategi kesembilan yaitu Menambah jumlah pekerja supaya hasil produksi meningkat dan pendapatan bertambah dengan skor TAS 5,698, dan strategi yang terakhir yaitu Memanfaatkan teknologi yang ada saat ini untuk mencari ide dan inovasi baru untuk produk yang kita jual dengan skor TAS 5,608.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian skripsi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu:

Berdasarkan hasil dari analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) yang mempengaruhi strategi pemasaran Kue Basah Tradisional di UMKM Titin Catering yaitu:

Faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dari kekuatan adalah kualitas produk yang baik, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki UMKM Titin Catering adalah sering melakukan rotasi & tugas pekerja berlipat ganda jika banyak pesanan.

Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dari peluang yaitu kemajuan teknologi yang berkembang saat ini, sedangkan ancaman utama yang dimiliki UMKM Titin Catering adalah persaingan yang cukup ketat karena menjual produk serupa, persebaran pelanggan yang kurang luas, dan persaingan harga yang kompetitif dengan penjual yang lain.

Dari analisis metode SWOT menghasilkan 10 strategi pemasaran untuk UMKM Titin Catering.

Hasil analisis matriks QSPM menunjukkan bahwa dari sepuluh strategi pemasaran yang tersedia, UMKM Titin Catering memilih untuk menerapkan satu, yaitu menjaga stabilitas kualitas produksi UMKM tetap terjaga, dengan skor Total *Attractive Score* (TAS) 7,724.

Saran

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan UMKM dan menambah pengetahuan dalam manajemen pemasaran.

Untuk mengevaluasi dan menyarankan strategi alternatif untuk pemasaran UMKM, konsep dan metode seperti SWOT dan QSPM dapat digunakan dan dikembangkan untuk mendukung keberhasilan penerapan keduanya.

Dengan penelitian ini, UMKM Titin Catering diharapkan dapat menggunakan hasilnya untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. & Maghfiroh, M. F. N. (2022). *Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras*.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Dosinaen, Yohannes Prince R. P., & Sastika, Widya St., M. (2018). Usulan Strategi Pemasaran Pada PT Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Treath Dan Matriks IFAS EFAS Tahun 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*.
<https://www.tokomesin.com/peluang-bisnis-kue-basah-dan-analisa-usahnya.html>
- Holmes, M. (2019). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. Prentice Hall Jersey University Press, America.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kurniawan, I. (2021). *IFAS-EFAS Untuk Strategy Planning*. Retrieved from <https://sis.binus.ac.id/2021/02/05/ifas-efas-untuk-strategy-planning/>
- Mutiara, Putri Bintang. (2021). *Analisis Matriks IFAS dan EFAS PT. Unilever TBK Pada Pandemi COVID-19*.
- Risda Pratiwi. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulit Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)*. [Skripsi]. Medan (ID): Institut UIN.