

---

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERUPUK MAWAR DI UMKM CITRA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

**Afni Khadijah<sup>1</sup>, Willy Dhamara<sup>2</sup>, dan Hartadi Wijaya<sup>3</sup>**

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Banten Jaya*

*Jl. Ciwaru Raya II No. 73, Kel. Cipare, Kec. Serang, Kota Serang 42117*

*[Afni.khadijah06@yahoo.com](mailto:Afni.khadijah06@yahoo.com)<sup>1</sup>, [willydhamara0@gmail.com](mailto:willydhamara0@gmail.com)<sup>2</sup>, [wijayahartadi@gmail.com](mailto:wijayahartadi@gmail.com)<sup>3</sup>*

### ABSTRACT

*Marketing strategies are needed by Citra MSME actors to face competition in the target market. This research is a type of qualitative and quantitative research with the use of SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) methods as data analysis. And it is supported by the use of IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) matrix, EFAS (External Factor Analysis Strategy) matrix, SWOT matrix, SWOT diagram, and QSPM matrix as the decision making. The purpose of this study is to determine the appropriate marketing strategy applied to the Citra City of Serang SMEs according to the internal and external environment owned. The results of this study indicate that the results of the IFAS matrix are 3,246 and the results of the EFAS matrix are 3,213. So that on the SWOT diagram it can occupy a quadrant 1 position, which means that MSMEs The environmental image of Peksrunan is in a strong position and has many opportunities. In accordance with the results of the SWOT matrix and the QSPM matrix, the appropriate strategy to be applied is the W – O Strategy with a rank 1 in the QSPM matrix 1. Increasing promotions to offset the promotion of new competitors and utilizing social media to show product quality 2. Marketing is expanded to the Ciruas - Cikande area as a measure to expand the distribution area.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Quantitative Strategic Planning Matrix*

### ABSTRAK

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM Citra untuk menghadapi persaingan di pasar sasaran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pemanfaatan analisis SWOT ( *Stregths, Weakness, Opportunity, Threats*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai analisis datanya. Dan didukung dengan penggunaan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*), matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*), matriks SWOT, diagram SWOT, dan Matrik QSPM sebagai pengambilan keputusannya. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai diterapkan pada UMKM Citra Kota Serang sesuai lingkungan *internal* dan lingkungan *eksternal* yang dimiliki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil matriks IFAS sebesar 3,246 dan hasil dari matriks EFAS sebesar 3,213. Sehingga pada diagram SWOT dapat menempati posisi kuadran 1, yang berarti UMKM Citra lingkungan Peksrunan berada pada posisi yang kuat dan banyak peluang. Sesuai hasil matriks SWOT, dan matrik QSPM maka strategi yang cocok diterapkan yaitu Strategi W – O dengan peringkat 1 pada matrik QSPM 1. Meningkatkan promosi untuk mengimbangi promosi pesaing baru dan memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan kualitas produk 2. Pemasaran diperluas ke daerah Ciruas - Cikande sebagai langkah perluasan area pendistribusian.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Analsis SWOT, Quantitative Strategic Planning Matrix*

## 1. Pendahuluan

Menurut Softjanassauri, strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Dina et al., 2021)

UMKM kerupuk mawar adalah salah satu dari sekian banyak UMKM yang berupaya meningkatkan volume penjualannya dengan mengedepankan pemasaran produk. Mempertahankan posisinya UMKM kerupuk mawar melakukan upaya guna meningkatkan pemasaran dengan menerapkan aspek pemasaran, diantaranya produk, harga, distribusi dan promosi. Industri kerupuk mawar dilakukan oleh *home industri*, tujuan usaha kerupuk tersebut sebagai sarana untuk memberdayakan kebutuhan ekonomi, khususnya kebutuhan ekonomi keluarga. (Kurniadi et al., 2021)

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkandan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing. (Mucholil et al., 2021)

Menurut Kasmir, strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak - banyaknya. Disamping itu tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk dijatuhkan melawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.

#### 2.1.1 Strategi

Menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.

#### 2.1.2 Pemasaran

Menurut *The American Marketing Assosiation* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller, yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan

---

yang paling fundamental dalam memasarkan produk - produk dan jasa pada perusahaan.(Mucholil et al., 2021)

## 2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (Astuti & Ratnawati, 2020).

1. Strategi SO (Strength – Opportunity) Strategi dengan penggunaan kekuatan yang berasal dari internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada di luar.
2. Strategi WO (weakness – Opportunity) Strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST (Strength- Threat) Strategi yang bertujuan untuk menghindari atau meminimalisir dampak ancaman dari luar.
4. Strategi WT (Weakness – Threat) Strategi yang bertujuan untuk bertahan dimana digunakan sebagai cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.(Pariwisata et al., 2022)

### 2.2.1 Matriks IFAS dan EFAS

Menurut Rangkuti, langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor *internal* dan *eksternal* adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing. 2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor - faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
2. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
3. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
4. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor - faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.(Sari & Oktafianto, 2017)

### 2.2.2 Diagram Matriks SWOT

Ketentuan posisi perusahaan pada diagram SWOT menurut Rangkuti adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2020) :

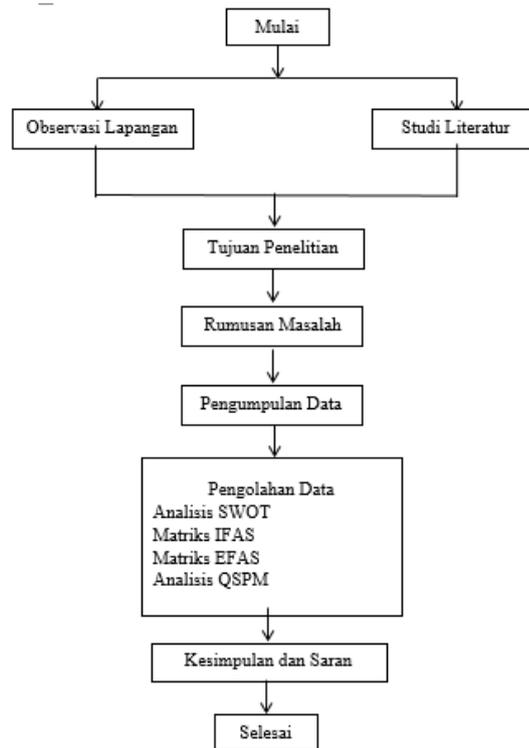
1. kuadran 1 berarti perusahaan sangat diuntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat mampu menerapkan strategi pertumbuhan agresif, (*Growth oriented strategy*)
2. kuadran 2 berarti perusahaan bisa dikatakan relatif aman, karena ancaman dari luar bisa diatasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang cocok digunakan adalah diversifikasi (produk/ pasar),
3. kuadran 3 berarti perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk diambil, tetapi di lain pihak perusahaan memiliki kelemahan internal,
4. kuadran 4 berarti posisi ini sangat tidak menguntungkan perusahaan karena ancaman dan kelemahan internal dihadapi secara bersama-sama.(Umroh et al., 2014)

### 2.3 Analisis QSPM (*Matrik Quantitative Strategic Planning*)

Menurut Sedarmayanti (2014:98), QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan *internal – eksternal* yang diidentifikasi sebelumnya. Terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk membuat QSPM, David (2011:193) :

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFAS dan EFAS.
3. Periksa tahap 2, dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
4. Tentukan *Attractive Score* (AS) dengan memeriksa setiap faktor eksternal maupun internal. Rentang untuk Tarik Skor adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Hitung *Total Attractiveness Scores* (TAS) kemudian mengkalikan bobot dengan daya tarik (AS).
6. Hitung jumlah total attractiveness score, nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik.(Sugianto & Hongdiyanto, 2017)

### 3. Metode Penelitian



### 4. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan memperoleh data dan informasi dari perusahaan yang di butuhkan dalam penyelesaian penelitian

Dalam penelietian ini penulis memperoleh data – data dan informasi dari UMKM Citra yang berupa profil dan sejarah perusahaan, struktur organisasi UMKM Citra, tugas dan tanggung jawab setiap bagian dalam struktur, data analisis faktor *internal* dan *eksternal*.

#### 4.1 Identifikasi Faktor *Internal* dan *Eksternal*

**Tabel.1** Identifikasi faktor *internal*

<b>FAKTOR INTERNAL</b>			
<b>STRENGTHS</b>		<b>WEAKNESSES</b>	
<b>S1</b>	Produksi sudah menggunakan mesin	<b>W1</b>	Produk tidak tahan lama
<b>S2</b>	Memiliki ciri khas rasa ikan sarden pada kerupuk mawar	<b>W2</b>	Kemasan kurang menarik
<b>S3</b>	Produk tidak memakai bahan pengawet	<b>W3</b>	Hanya memproduksi 1 jenis kerupuk
<b>S4</b>	Memiliki pelanggan tetap	<b>W4</b>	Pemasaran belum meluas kedaerah ciruas - cikande

**Tabel. 1** Identifikasi faktor *eksternal* (Lanjutan)

<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>			
<b>OPPORTUNITIES</b>		<b>THREATS</b>	
<b>O1</b>	Teknologi yang modern mempermudah produksi	<b>T1</b>	Bermunculannya pesaing baru
<b>O2</b>	Memiliki pemasok bahan baku tetap	<b>T2</b>	Harga bahan baku cenderung naik
<b>O3</b>	Pemasaran area cilegon - merak sudah memiliki pelanggan tetap	<b>T3</b>	Pada saat pemasaran produk terjadinya hujan dijalan
<b>O4</b>	Adanya bantuan pemerintah untuk UMKM berupa uang	<b>T4</b>	Harga produk pesaing lebih murah

#### 4.2 Analisis IFAS dan EFAS

**Tabel. 2** Analisis IFAS di UMKM Citra

	<b>Faktor - faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
	<b>Kekuatan</b>			
<b>S1</b>	Produksi sudah menggunakan mesin	0,145	3,6	0,522
<b>S2</b>	Memiliki ciri khas rasa ikan sarden pada kerupuk mawar	0,161	4	0,644
<b>S3</b>	Produk tidak memakai bahan pengawet	0,113	2,8	0,316
<b>S4</b>	Memiliki pelanggan tetap	0,145	3,6	0,522
	<b>Sub Total</b>	0,565		2,004
	<b>Kelemahan</b>			
<b>W1</b>	Produk tidak tahan lama	0,113	2,8	0,316
<b>W2</b>	Kemasan kurang menarik	0,073	1,8	0,131
<b>W3</b>	Hanya memproduksi 1 jenis kerupuk	0,105	2,6	0,273
<b>W4</b>	Pemasaran belum ke area daerah ciruas – cikande	0,145	3,6	0,522
	<b>Sub Total</b>	0,435		1,242
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,246</b>

Pada Tabel 2 dapat dilihat terbobot sebesar 3,246, hal ini menunjukkan bahwa UMKM Citra berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang dimiliki UMKM Citra yaitu memiliki ciri khas rasa ikan sarden pada kerupuk mawar 0,644 sedangkan kelemahan utama yaitu pemasaran belum ke area daerah ciruas – cikande 0,522

**Tabel 2** Analisis EFAS di UMKM Citra (Lanjutan)

	<b>Faktor - faktor Strategi eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>				
<b>O1</b>	Teknologi yang modern mempermudah produksi	0,148	3,6	0,532
<b>O2</b>	Memiliki pemasok bahan baku tetap	0,148	3,6	0,532
<b>O3</b>	Pemasaran area Cilegon - Merak sudah memiliki pelanggan tetap	0,139	3,4	0,472
<b>O4</b>	Adanya bantuan pemerintah untuk UMKM berupa uang	0,074	1,8	0,133
<b>Sub Total</b>		0,508		1,669
<b>Ancaman</b>				
<b>T1</b>	Bermunculannya pesaing baru	0,131	3,2	0,419
<b>T2</b>	Harga bahan baku cenderung naik	0,156	3,8	0,592
<b>T3</b>	pada saat pemasaran terjadinya hujan membuat produk rusak	0,123	3	0,369
<b>T4</b>	Harga produk pesaing lebih murah	0,082	2	0,164
<b>Sub Total</b>		0,492		1,544
<b>Total</b>		1,00		3,213

Pada Tabel 2 dapat dilihat nilai bobot sebesar 3,213. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan peluang kerupuk mawar di UMKM Citra tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman. Peluang utama dimiliki UMKM Citra yaitu teknologi yang modern mempermudah produksi dengan nilai 0,532 dan memiliki pemasok bahan baku tetap dengan nilai 0,532 kedua faktor tersebut memiliki nilai yang sama, sedangkan ancaman yaitu Harga bahan baku cenderung naik dengan nilai 0,592

### 4.3 Diagram Matrik SWOT

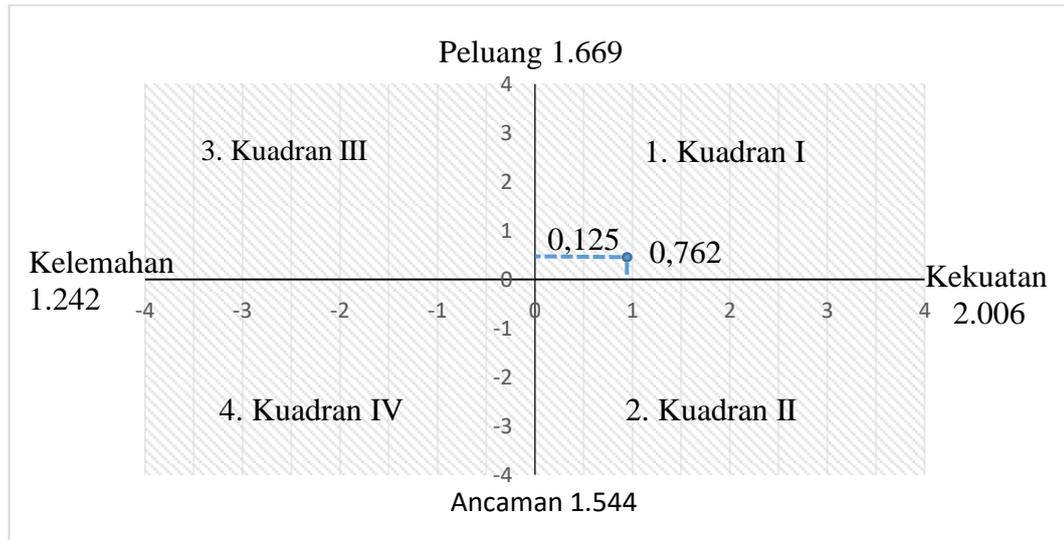
Diagram analisis SWOT digunakan untuk menentukan posisi dari UMKM Citra berdasarkan pada perhitungan matriks IFAS Tabel 4.7. dengan total skor 3.248 dan EFAS pada Tabel 4.8 dengan total skor 3.213. Berdasarkan hal tersebut sehingga dibuat diagram analisis SWOT yang memiliki 4 kuadran. Posisi pada masing - masing kuadran mengartikan situasi dan penanganan strategi yang berbeda. Untuk dapat mengetahui posisi strategi pemasaran UMKM Citra yang tepat, maka terlebih dahulu mencari titik koordinat untuk diagram *cartesius* dengan pencarian nilai dari factor X dan Y.

Nilai dari faktor X adalah faktor yang berasal dari *internal* UMKM Citra yaitu (faktor kekuatan yang dikurang dengan faktor kelemahan) dan faktor X merupakan garis *horizontal*. Sementara nilai dari faktor Y adalah faktor yang berasal dari *eksternal* UMKM Citra yaitu (faktor peluang dikurangi dengan faktor ancaman) dan faktor Y ialah garis *vertikal*. Berikut perhitungan untuk mencari koordinat nilai X dan Y:

$$\begin{aligned} \text{Nilai X} &= \text{Total Skor Faktor Kekuatan} - \text{Total Skor Faktor Kelemahan} \\ &= 2,004 - 1,242 \\ &= 0,762 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Y} &= \text{Total Skor Faktor Peluang} - \text{Total Skor Faktor Ancaman} \\ &= 1,669 - 1,544 \\ &= 0,125 \end{aligned}$$

Sehingga titik koordinat UMKM Citra terletak pada (0.764 : 0.125). (Pariwisata et al., 2022)



Berdasarkan diagram kartesius analisis SWOT pada gambar 4.12 dapat diketahui bahwa UMKM Citra berada pada posisi diantara sumbu peluang dan kekuatan yaitu berada pada kuadran 1. Pada kuadran 1 ini kawasan UMKM Citra sangat diuntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan. UMKM Citra dapat memanfaatkan peluang untuk dapat mencapai pertumbuhan pengembangan produk yang lebih baik lagi.

#### 4.4 Analisis SWOT

Berdasarkan uraian *internal* dan *eksternal*, dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UMKM Citra. Dalam penelitian ini, analisa SWOT dapat digunakan untuk mengetahui strategi apa yang seharusnya diterapkan oleh UMKM Citra dalam memanfaatkan peluang pasar melalui analisis terhadap faktor *internal* dan *eksternal*, terutama pada pemasaran dan produk yang mempengaruhi usaha UMKM Citra. Berdasarkan tabel matrik SWOT menurut Rangkuti, maka diperoleh hasil analisis SWOT strategi pemasaran UMKM Citra dalam peningkatan daya saing adalah sebagai berikut :

**Tabel. 3** Matriks SWOT UMKM Citra

IFAS		Kekuatan		Kelemahan	
EFAS	S1	Produksi sudah menggunakan mesin	W1	Produk tidak tahan lama	Kemas kurang menarik Hanya memproduksi 1 jenis kerupuk Pemasaran belum kedaerah Ciruas - Cikande
	S2	Memiliki ciri khas rasa ikan sarden pada kerupuk mawar	W2		
	S3	Produk tidak memakai Bahan pengawet	W3		
	S4	Memiliki pelanggan tetap	W4		
<b><u>Peluang</u></b>		<b><u>Strategi S – O</u></b>		<b><u>Strategi W – O</u></b>	
<b>O1.</b> Teknologi yang moderen Mempermudah produksi  <b>O2.</b> Memiliki pemasok bahan baku tetap  <b>O3.</b> Pemasaran area Cilegon – Merak sudah  <b>O4.</b> Adanya bantuan pemerintah untuk UMKM berupa Uang		<b>1.</b> Memanfaatkan teknologi yang moderen dan mengembangkan produk baru (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3, O4)  <b>2.</b> Beri layanan yang baik terhadap konsumen lama supaya mereka memberi tahu produk UMKM Citra kepada konsumen baru atau mempromosikannya ( (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3, O4)		<b>1.</b> Meningkatkan promosi untuk mengimbangi promosi pesaing baru dan memanfaatkan media sosial (W1.W2.W3.W4,O1,O2 ,O3,O4)  <b>2.</b> Pemasaran di perluas ke daerah Ciruas - Cikande Sebagai langkah perluasan area Pendistribusian (W1.W2.W3.W4,O1,O2 ,O3,O4)	
	<b><u>Ancaman</u></b>		<b><u>Strategi S – T</u></b>		<b><u>Strategi W - T</u></b>
<b>T1</b>	Bermunculannya pesaing baru	<b>1.</b>	Memberi edukasi kepada konsumen baru dan beri sampel kerupuk kepada konsumen supaya bisa membedakan produk UMKM Citra karena adanya rasa ciri khas ikan sarden pada kerupuk (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3,T4)	<b>1.</b>	Menambah variasi dalam pengemasan dan mengembangkan produk supaya konsumen tidak bosan (W1,W2,W3,W4,T1,T2, T3,T4)
<b>T2</b>	Harga bahan baku cenderung naik			<b>2.</b>	Mencari pemasok bahan baku alternatif baru dan mengganti bahan baku yang relatif murah dengan kualitas yang hampir sama (W1,W2,W3,W4,T1,T2, T3,T4)
<b>T3</b>	Pada saat pemasaran terjadinya hujan membuat produk rusak				
<b>T4</b>	Harga produk pesaing lebih murah	<b>2.</b>	Meningkatkan Promosi yang lebih luas supaya produk lebih dikenal oleh masyarakat (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3,T4)		

#### 4.5 Analisis QSPM (*Matrik Quantitative Strategic Planning*)

Berikut merupakan hasil pengurutan prioritas strategi berdasarkan *Total Attractive Score* (TAS) yang berdasarkan pada hasil dari kuisioner tertutup QSPM yang diisi oleh 1 orang responden yaitu kepada bapak Heri Herdiana selaku pengelola UMKM Citra dengan proses perhitungan terlampir pada tabel 4

**Tabel 4** Matrik QSPM (*matrik Quantitative Strategic Planning*)

Informasi	Bobot	Strategi S-O		Strategi S-T		Strategi W-O		Strategi W-T	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>									
S1. Produksi sudah menggunakan mesin	0.145	4	0.580	4	0.580	3	0.435	4	0.580
S2. Memiliki ciri khas rasa ikan sarden pada kerupuk mawar	0.161	3	0.483	3	0.483	4	0.644	3	0.483
S3. Produk tidak memakai bahan pengawet	0.113	2	0.226	3	0.339	4	0.452	2	0.226
S4. Memiliki pelanggan tetap	0.145	3	0.435	4	0.580	4	0.580	4	0.580
<b>Kelemahan</b>									
W1. Produk tidak tahan lama	0.113	2	0.226	3	0.339	3	0.339	3	0.339
W2. Kemasan kurang menarik	0.073	3	0.219	2	0.146	3	0.219	2	0.146
W3. Hanya memproduksi 1 jenis kerupuk	0.105	1	0.105	2	0.210	3	0.315	3	0.315
W4. Pemasaran belum ke daerah ciruas – cikande	0.145	3	0.435	4	0.580	4	0.580	3	0.435
<b>Total</b>	1.00								

<b>Peluang</b>									
<b>O1.</b> Teknologi yang modern mempermudah produksi	0.148	1	0.148	4	0.592	4	0.592	3	0.444
<b>O2.</b> Memiliki pemasok bahan baku tetap	0.148	4	0.592	2	0.296	4	0.592	3	0.444
<b>O3.</b> Pemasaran cilegon - merak sudah memiliki pelanggan tetap	0.139	4	0.556	2	0.278	3	0.417	3	0.417
<b>O4.</b> Adanya bantuan pemerintah untuk UMKM berupa uang	0.074	2	0.148	1	0.074	2	0.148	3	0.222
<b>Ancaman</b>									
<b>T1.</b> Bermunculannya pesaing baru	0.131	2	0.262	2	0.262	3	0.393	4	0.524
<b>T2.</b> Harga bahan baku cenderung naik	0.156	3	0.468	3	0.468	4	0.624	4	0.624
<b>T3.</b> pada saat pemasaran terjadinya hujan membuat produk rusak	0.123	1	0.123	1	0.123	3	0.369	1	0.123
<b>T4.</b> Harga produk pesaing lebih murah	0.082	3	0.246	2	0.164	3	0.246	3	0.246
<b>Total</b>	1.00		5.252		5.514		6.945		6.148

Dari hasil perhitungan matriks QSPM diketahui alternatif yang dapat digunakan UMKM Citra dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8** Hasil Prioritas Strategi QSPM UMKM Citra

Strategi	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
S-O	1.Memanfaatkan teknologi yang modern dan mengembangkan produk baru 2.Memberi layanan yang baik terhadap konsumen lama supaya mereka memberi tahu produk UMKM Citra kepada konsumen baru atau mempromosikan	5,252	4
S-T	1.Beri edukasi kepada konsumen baru dan beri sampel agar konsumen bisa membedakan produk UMKM Citra karena adanya rasa ciri khas ikan sarden pada kerupuk 2.Meningkatkan promosi yang lebih luas supaya produk leih dikenal oleh masyarakat	5,514	3
W-O	1.Meningkatkan promosi untuk mengimbangi promosi pesaing baru dan memanfaatkan media sosial untuk menunjukan kualitas produk 2.Pemasaran diperluas ke daerah Ciruas - Cikande sebagai langkah perluasan area pendistribusian	6,945	1
W-T	1.Menambah variasi dalam pengemasan dan mengembangkan produk supaya konsumen tidak merasa bosan 2.Mencari pemasok bahan baku alternatif baru dan mengganti bahan baku yang relatif murah dengan kualitas yang hampir sama	6,148	2

Berdasarkan pada Tabel 4 meningkatkan promosi untuk mengimbangi promosi pesaing baru dan memanfaatkan media sosial untuk menunjukan kualitas produk dan Pemasaran diperluas ke daerah Ciruas - Cikande sebagai langkah perluasan area pendistribusian total skor daya tarik sebesar 6,945 dan peringkat yang ke 2 menambah variasi dalam pengemasan dan mengembangkan produk supaya konsumen tidak merasa bosan dan mencari pemasok bahan baku alternatif baru dan mengganti bahan baku yang relatif murah dengan kualitas yang hampir sama. Berdasarkan hasil dari perhitungan TAS maka Strategi W – O dengan nilai tertinggi yaitu 6,945 dan menempatkan di peringkat pertama, maka Strategi W - O harus diprioritaskan sebagai langkah persaingan dan meningkatkan penjualan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan faktor *internal* dan *eksternal* yaitu :

### 1. Faktor *internal*

Kekuatan

1. Produksi sudah menggunakan mesin
2. Memiliki ciri khas rasa ikan sarden pada kerupuk mawar
3. Produk tidak memakai bahan pengawet
4. Memiliki pelanggan tetap

Kelemahan

1. Produk tidak tahan lama
2. Kemasan kurang menarik

3. Hanya memproduksi 1 jenis kerupuk
4. Pemasaran belum meluas kedaerah Ciruas – Cikande
2. Faktor *eksternal*
  - Peluang
    1. Teknologi yang modern mempermudah produksi
    2. Memiliki pemasok bahan baku tetap
    3. Pemasaran area Cilegon - Merak sudah memiliki pelanggan tetap
    4. Adanya bantuan pemerintah untuk UMKM berupa uang
  - Ancaman
    1. Bermunculannya pesaing baru
    2. Harga bahan baku cenderung naik
    3. Pada saat pemasaran produk terjadinya hujan dijalan
    4. Harga produk pesaing lebih murah
3. UMKM Citra dalam hal melakukan persaingan pasar dengan pendekatan metode SWOT dan QSPM yaitu, Strategi W - O dengan nilai 6,945
  1. Meningkatkan promosi untuk mengimbangi promosi pesaing baru dan memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan kualitas produk
  2. Pemasaran diperluas ke daerah Ciruas - Cikande sebagai langkah perluasan area pendistribusian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arif Cahya, Y. N., Pembimbing Ir Matradji, D., & Jurusan Teknik Fisika, S. (2016). *Implementasi Metode Hazop Dalam Proses Identifikasi Bahaya Dan Analisis Risiko Boiler Di Pg Gempol Krep Ptpn 10 Mojokerto*.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2019). THE IMPACT OF BULLYING ON THE CONFIDENCE OF ELEMENTARY SCHOOL STUDENT FKIP Universitas Jambi 2,3) PGSD FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Pendas Mahakam*, 4(2), 152–157.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Dayat@Yudharta.Ac.Id*, 1, 299–318.
- Deddy Rahmat, I. G. (2021). Menguji Strategi Desa Wisata dalam Membangun Keunggulan Bersaing di Era Revolusi Industri 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 628–639. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31674>
- Dina, F., Ekonomi, F., & Tanjungpura, U. (2021). *Analisis Dampak Bisnis UMKM Rumah Makan Dimasa Pandemi Covid-19 di Kalimantan Barat Keywords : Marketing Strategy , Sales* . 191–200.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analytical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *Justi*, 1(4), 553. <http://journal.umg.ac.id/index.php/justi/article/view/2832/1742>
- Ibrahim, F., Putra, B. S., Azhra, F. H., & Fadhlurrohman, N. (2021). Analysis of marketing strategy at setia stores using ahp, clustering, and ar-mba method. *International Journal of Industrial Optimization*, 2(2), 125. <https://doi.org/10.12928/ijio.v2i2.4369>
- Ilmi, M. N., & Metandi, F. (2020). Perancangan Sistem Informasi Produksi Dan Penjualan Pada Umkm Bakpia (Studi Kasus Aa Bakery). *Just TI (Jurnal Sains*

- Terapan Teknologi Informasi*, 12(1), 17. <https://doi.org/10.46964/justti.v12i1.180>
- Kasus, S., & Intansari, U. D. (2021). *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks*. 18(4), 109–115.
- Kurniadi, D., Rahmadi, A., Studi, P., Industri, T., Tinggi, S., Industri, T., Padang, K., & Barat, S. (2021). *Analisis srategi pemasaran guna pengembangan usaha umkm kerupuk merah jati dengan menggunakan swot* 1,2. 4(2), 44–52.
- Kurniawan, R., Santoso, H., & Komari, A. (2019). Analisis Kinerja Distribusi Logistik Pada Pasokan Barang Dari Pt. Surya Pamenang Ke Konsumen. *JURMATIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri*, 1(2), 81. <https://doi.org/10.30737/jurmatis.v1i2.440>
- Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Mucholil, I Gede Oka R, Iman Iswari, Fahmi RS, Indra BP, & Linggar MS. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 60–68. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.135>
- Nurrokhman, A. (2019). Analisis Pengambilan Keputusan Pemasaran Produk Ayam Rempah Dengan Metode Analisis Competitive Profile Matriks Di Kawasan Kuliner Tmp Kalibata. *JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 1(2), 171–179. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JITM/article/view/3131>
- Pariwisata, J. I., Ardiansyah, I., & Silmi, N. F. (2022). Kota Tangerang Dengan Matriks Swot Dan Analisis Qspm ( Studi Kasus Kawasan Laksa Tangerang ). *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 141–160.
- Permata, E. G., Kusumanto, I., Nur, M., & Sijabat, M. N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWT dan AHP Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Toko Roti Ayah Bakery). *Teknik Industri, November*, 609–616.
- Putra, I. N. W., Praptono, B., & Ully Yunita Nafizah. (2019). Formulation of Marketing Strategy for Bali Ragam Busana with Quantitative. *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 7317–7324.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas – Efas Pada Cv. Dinasty. *Seminar Nasional IENACO*, 238–245.
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan strategi pemasaran menggunakan menggunakan metode QSPM pada bisnis sambal noesantara. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 106–115.
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 07(07), 108–117.
- Teknik, J., & Sina, I. (2020). *JT-IBSI*. 5(2), 25–35. <https://doi.org/10.3652/jt-ibsi.v5i02.249>
- Umroh, U., Sari, S. P., & Kusuma, L. A. (2014). Analisis SWOT pada kegiatan penangkaran penyu di Batavia Bangka Beach, Sungailiat Bangka. *Journal of Aquatropica Asia*, 1(September 2011). <https://www.journal.ubb.ac.id/aquatropica/article/view/296%0Ahttps://www.journal.ubb.ac.id/index.php/aquatropica/article/download/296/273>