

## Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Endog Lewo Makanan Khas Daerah Malangbong Menggunakan Analisis *SWOT* dan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* pada UMKM Cita Rasa

Haira Afwa T\*, M. Dzikron, Dewi Shofi

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*haira.afwa@gmail.com, mdzikron@gmail.com, dewishofi@gmail.com

**Abstract.** *MSME Cita Rasa is one of the companies engaged in the food industry, many snack food companies currently cause a very high level of competition in the industry. MSMEs Taste experienced several problems, including the level of sales caused by external and internal factors, such as marketing that was not yet widespread, lack of innovation in product development and lack of use of technology. The purpose of this research is to obtain the right alternative marketing strategy, with the company's marketing strategy being more focused in achieving company goals and being able to increase sales. Determining the marketing strategy is carried out using SWOT analysis and the Quantitative Strategic Planning Matrix method by evaluating alternative options, determining attractiveness and deciding the best strategy choice. So that a strategy is obtained based on the IE matrix and developed more deeply using the SWOT matrix and using the latest QSPM method so that an alternative method can be obtained that can be implemented by the company. So getting an alternative strategy based on the QSPM method based on research results provides fifteen alternative strategies with the five highest strategic priorities, namely, participating in culinary festivals and workshops, creating more varied products, expanding marketing areas, maximizing promotional and sales activities through social media, and has a halal label.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, IFE, EFE, IE, SWOT, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

**Abstrak.** UMKM Cita Rasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, banyaknya perusahaan makanan ringan saat ini menyebabkan tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam industri tersebut. UMKM Cita Rasa mengalami beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya yaitu tingkat penjualan menurun yang disebabkan oleh faktor eksternal dan faktor internal, seperti pemasaran yang belum meluas, tidak adanya inovasi dalam melakukan pengembangan produk dan kurang memanfaatkan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat, dengan adanya strategi pemasaran perusahaan menjadi lebih terarah dalam mencapai tujuan perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan. Adapun penentuan strategi pemasaran dilakukan menggunakan analisis SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* dengan melakukan evaluasi pilihan alternatif, menetapkan daya tarik dan memutuskan pilihan strategi terbaik. Sehingga didapatkan strategi berdasarkan matriks IE lalu dirumuskan lebih mendalam menggunakan matriks SWOT dan tahapan terakhir menggunakan metode QSPM sehingga didapatkan alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan berdasarkan matriks SWOT berada pada kuadran IV yaitu defensive dimana posisi tersebut sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga didapatkan alternatif strategi berdasarkan metode QSPM berdasarkan hasil penelitian memberikan lima belas alternatif strategi dengan lima prioritas strategi tertinggi yaitu, ikut serta dalam festival dan *workshop* kuliner nusantaran, menciptakan produk yang lebih variatif, memperluas daerah pemasaran, memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan melalui media sosial, dan memiliki label halal.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE, SWOT, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

## A. Pendahuluan

Lewo merupakan tempat produksi salah satu makanan khas daerah Malangbong yang belum sepenuhnya mengikuti perkembangan teknologi. Selain itu juga peran UMKM bagi masyarakat Lewo sangat besar karena sebagian besar masyarakat di Lewo membuka Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai mata pencahariannya. Keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan yang semakin ketat dengan usaha yang sejenis. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah di Lewo, Desa Sukaratu, Kecamatan Malangbong.

UMKM yang ada di Desa Sukaratu melakukan penjualan atau memasarkan hasil produksinya ke Pasar Malangbong, Pasar Lewo dan Pasar Bandrek. UMKM yang berada di Desa Sukaratu juga tidak melakukan kegiatan promosi dan tidak melakukan pemasaran atau penjualan yang lebih luas sehingga banyak orang tidak mengetahui hasil produksi dan tempat produksinya. Hal itu dikarenakan mereka melakukan penjualan secara *mouth to mouth* (personal selling). Menurut Diniaty dkk (1) menyatakan hal tersebut menyebabkan melemahnya jumlah permintaan produk dari konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya fenomena yang terjadi dalam menjalankan usahanya, dimana UMKM Cita Rasa ini sering mengalami penurunan penjualan dan tidak tercapainya target karena berkurangnya minat masyarakat terhadap Endog Lewo sehingga sering terjadi penurunan penjualan, seperti yang terjadi dari tahun 2016 hingga tahun 2020. penurunan hasil penjualan pada UMKM Cita Rasa dari tahun 2019 hingga tahun 2020 yang cukup signifikan dikarenakan tahun 2019 terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan beberapa tempat atau toko tutup sehingga berdampak pada pemasaran produk.

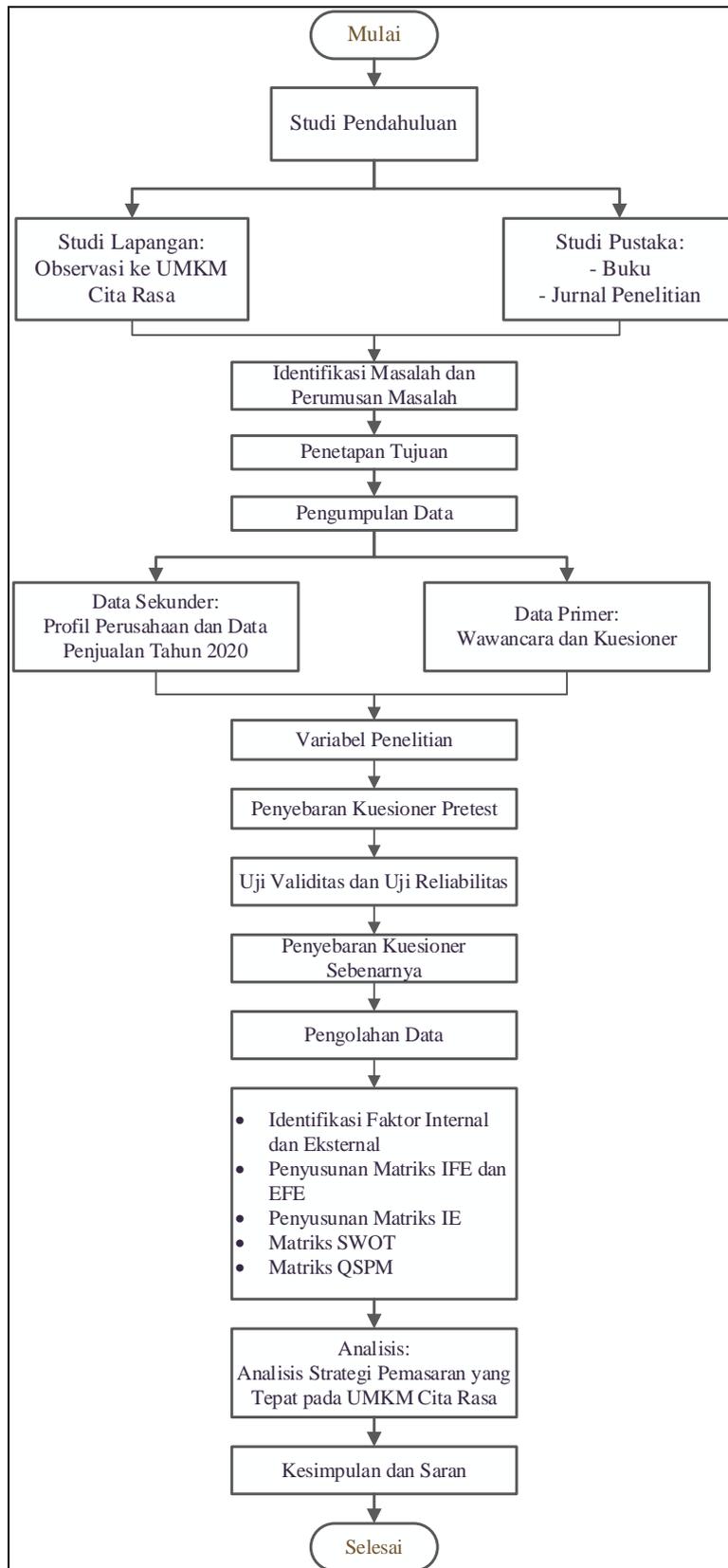
Penelitian ini dilakukan untuk memaksimalkan strategi pemasaran bagi UMKM Cita Rasa dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dengan merancang strategi pemasaran yang dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM. Strategi pemasaran suatu usaha sangat penting dalam menentukan keberhasilannya, selain itu juga strategi pemasaran dianalisis dan ditingkatkan sesuai dengan kemajuan dan perkembangan pasar setiap saat. Karena pasar selalu berubah dengan adanya perkembangan teknologi. Jika perusahaan dikenal oleh konsumen dan memiliki daya tarik, maka akan berdampak pada volume penjualan. Semakin terkenal suatu usaha tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apa yang menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan pada UMKM Cita Rasa?”. “Apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Cita Rasa?”. “Bagaimana strategi yang dapat dilakukan UMKM Cita Rasa dalam menghadapi persaingan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengidentifikasi penyebab terjadinya penurunan penjualan pada UMKM Cita Rasa.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung yang dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Cita Rasa.
3. Menganalisis strategi yang dapat diterapkan pada UMKM Cita Rasa untuk menghadapi persaingan.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM. Menurut Fatimah (2) Analisis SWOT bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Menurut Febrianti dan Venny (3) Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah teknik yang untuk mengungkap alternatif strategi yang sesuai atau terbaik untuk keadaan perusahaan. Rangkaian tahapan dalam penyelesaian kegiatan selama dilaksanakan penelitian dijelaskan pada flowchart (diagram alir), dapat dilihat pada Gambar 1.

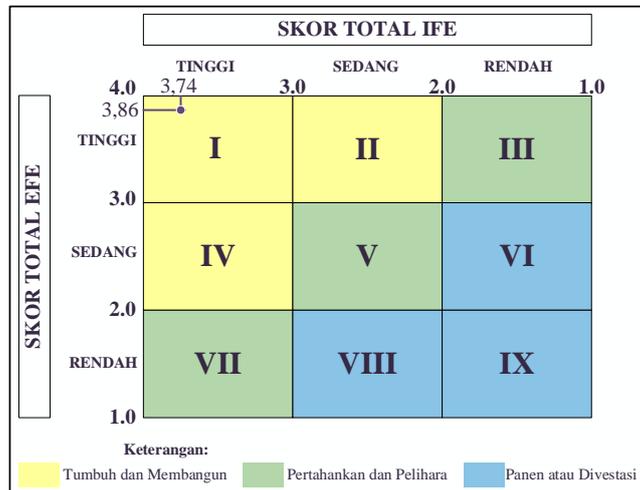


**Gambar 1.** Flowchart Penelitian

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Matriks IE (Internal Eksternal)**

Matriks IE (Internal Eksternal) dilakukan hasil matriks IFE dan EFE dari perhitungan di atas jumlah total skor pada matriks IFE sebesar 3,74 dan total skor matriks EFE sebesar 3,86. Sehingga dapat dirumuskan alternatif strategi berdasarkan keadaan posisi UMKM Cita Rasa pada matriks IE tersebut bisa dilihat pada Gambar 2.

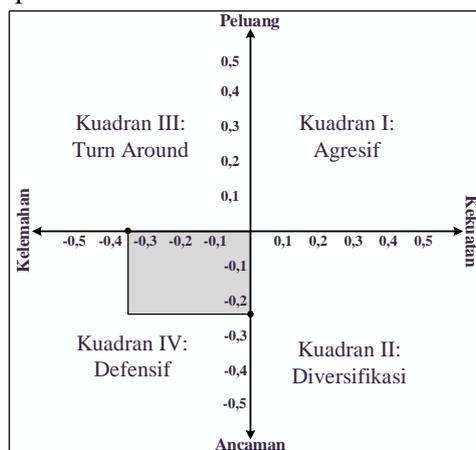


**Gambar 2.** Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IE, menunjukkan bahwa posisi IFE dan EFE keduanya berada di kolom dan sel Tinggi atau disebut tumbuh dan membangun. Strategi yang layak diterapkan yaitu strategi insentif (penetrasi pasar dan pengembangan pasar atau produk) atau strategi integrative yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal.

**Matriks SWOT**

Pembuatan matriks SWOT ini berdasarkan dari hasil total skor yang sudah diuraikan sebelumnya yaitu dari skor internal dikurangi dengan total eksternal. Adapun hasil diagram analisis SWOT ditampilkan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa UMKM Cita Rasa berada pada kuadran IV yaitu *defensif*, yaitu merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi UMKM Cita Rasa. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### Penentuan Alternatif Strategi

Penentuan alternatif strategi ini berdasarkan dari setiap variabel internal dan eksternal sehingga akan dihasilkan beberapa alternatif strategi UMKM Cita Rasa. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.

	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Endog Lewo UMKM Cita Rasa memiliki cita rasa yang khas (S1)</li> <li>Produk UMKM Cita Rasa cukup dikenal di kalangan masyarakat sekitar (S2)</li> <li>Harga sesuai dengan kualitas produk (S3)</li> <li>Lokasi UMKM Cita Rasa mudah diakses oleh mobil dan motor (S4)</li> <li>Adanya rekomendasi mengenai produk secara <i>mouth to mouth</i> (S5)</li> <li>UMKM Cita Rasa memberlakukan potongan harga dengan minimal pembelian (S6)</li> <li>Karyawan UMKM Cita Rasa bersikap ramah dan sopan kepada konsumen (S7)</li> <li>UMKM Cita Rasa menerima pelayanan melalui telepon sehingga memudahkan proses pemesanan (S8)</li> <li>Tersedianya lahan parkir bagi konsumen (S9)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk yang ditawarkan oleh UMKM Cita Rasa memiliki pilihan varian rasa yang sedikit (W1)</li> <li>Endog Lewo UMKM Cita Rasa memiliki tampilan kemasan yang kurang menarik (W2)</li> <li>Tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak atau cacat (W3)</li> <li>Kemasan tidak dilengkapi informasi mengenai komposisi dan tanggal kadaluarsa (W4)</li> <li>Harga lebih mahal dari kompetitor (W5)</li> <li>UMKM Cita Rasa tidak memiliki outlet sendiri (W6)</li> <li>UMKM Cita Rasa kurang memanfaatkan sosial media secara maksimal untuk kegiatan promosi (W7)</li> <li>UMKM Cita Rasa hanya memasarkan produk di wilayah sekitar UMKM saja (W8)</li> <li>Karyawan UMKM Cita Rasa kurang bersikap cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen (W9)</li> <li>Sering terjadi keterlambatan proses pengiriman pesanan kepada konsumen (W10)</li> <li>Tidak tersedianya plan di depan UMKM Cita Rasa (W11)</li> </ul>
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah penduduk yang selalu meningkat dari tahun ke tahun (O1)</li> <li>Potensi pasar makanan yang cukup besar (O2)</li> <li>Tingginya minat beli konsumen terhadap makanan ringan (O3)</li> <li>Kabupaten Garut sering mengadakan festival dan workshop kuliner nusantara (O4)</li> <li>Adanya kemajuan teknologi untuk mempermudah melakukan pemasaran secara luas (O5)</li> <li>Endog Lewo cocok dijadikan tambahan untuk makanan yang berkuah seperti bakso, cuanki dan mie (O6)</li> <li>Ketersediaan bahan baku singkong yang melimpah (O7)</li> <li>Makanan ringan yang asin dan pedas banyak digemari (O8)</li> <li>Menjaga eksistensi makanan daerah dengan cara menjadikan Endog Lewo sebagai oleh-oleh(O9)</li> <li>Salah satu makanan ringan yang disuguhkan untuk menjamu tamu (O10)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ikut serta dalam festival dan workshop kuliner nusantara (S1, S2, O1, O2, O3, O4,O5,O6,O8,O9,O10)</li> <li>Memperluas daerah pemasaran di Kabupaten Garut dan diluar Kabupaten Garut (S2, S4, S8, O1, O2, O3, O4, O5)</li> <li>Menerapkan potongan harga dalam meningkatkan loyalitas konsumen (S6, O2, O3)</li> <li>Memiliki label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (S2, S3, O2, O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menciptakan produk yang lebih variatif (W1, O2, O3, O7, O8)</li> <li>Memperbaiki tampilan kemasan menjadi lebih menarik (W2, W4, O2, O3)</li> <li>Menekankan harga produksi sehingga mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah (W5, O3)</li> <li>Membuka outlet sendiri sehingga produk mudah dicari dan lebih dikenal (W6, O2, O3)</li> </ol>
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesaing sudah memanfaatkan <i>e-commerce</i> dalam penjualannya (T1)</li> <li>Pesaing memiliki mesin yang lebih canggih (T2)</li> <li>Pesaing sudah menggunakan kemasan yang lebih kreatif sesuai dengan tren (T3)</li> <li>Banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis (T4)</li> <li>Daya beli masyarakat sekitar tempat produksi yang mulai menurun terhadap produk Endog Lewo (T5)</li> <li>Harga bahan baku yang terus meningkat (T6)</li> <li>Bahan baku yang dipengaruhi oleh musim (T7)</li> <li>Munculnya budaya luar sehingga mengurangi minat konsumen (T8)</li> <li>Konsumen mudah merasa jenuh dengan produk yang dihasilkan (T9)</li> <li>Munculnya produk sejenis yang lebih menarik (T10)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan inovasi pada produk 9) tanpa menghilangkan cita rasa produk yang khas (S1, S2, T4)</li> <li>Menyediakan sampel bagi yang 10) membeli secara langsung ke UMKM Cita Rasa (S4, S5, T5)</li> <li>Meningkatkan loyalitas pelanggan 11) dengan cara memberikan pelayanan yang baik (S7, S8, T8, T9)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki alternatif mesin yang lebih baik dan canggih (W1, W2, W4, T2, T3)</li> <li>Meningkatkan keahlian 13) (kompetensi) para pekerja untuk meningkatkan kualitas produk (W1, W4, W7, T4, T8, T9, T10)</li> <li>Memaksimalkan kegiatan promosi 14) dan penjualan melalui sosial media (W6, T1)</li> <li>Meningkatkan produksi dengan 15) cara mendengarkan saran dari pelanggan (W9, T9, T10)</li> </ol>

Gambar 4. Penentuan Alternatif Strategi

**Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) didapatkan strategi dengan total TAS yang paling tinggi yaitu sebesar 4,500 dimana UMKM Cita Rasa harus ikut serta dalam festival dan *workshop* kuliner nusantara. Adapun 15 strategi yang disarankan berdasarkan peringkat ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Ikut serta dalam festival dan <i>workshop</i> kuliner nusantara	4,605	1
2	Menciptakan produk yang lebih variatif	4,535	2
3	Memperluas daerah pemasaran di Kabupaten Garut dan diluar Kabupaten Garut	4,393	3
4	Memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan melalui sosial media	4,071	4
5	Memiliki label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen	3,862	5
6	Memperbaiki tampilan kemasan menjadi lebih menarik	3,693	6
7	Menekankan harga produksi sehingga mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah	3,445	7
8	Melakukan inovasi pada produk tanpa menghilangkan cita rasa produk yang khas	3,484	8
9	Menerapkan potongan harga dalam meningkatkan loyalitas konsumen	3,415	9
10	Meningkatkan produksi dengan cara mendengarkan saran dari pelanggan	3,106	10
11	Memiliki alternatif mesin yang lebih baik dan canggih	3,096	11
12	Menyediakan sampel bagi yang membeli secara langsung ke UMKM Cita Rasa	2,944	12
13	Meningkatkan keahlian (kompetensi) para pekerja untuk meningkatkan kualitas produk	2,747	13
14	Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik	2,742	14
15	Membuka outlet sendiri sehingga produk mudah dicari dan lebih dikenal	2,673	15

**D. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Penyebab terjadinya penurunan penjualan UMKM Cita Rasa diantaranya disebabkan oleh:
  - a) Harga lebih mahal dari kompetitor. Sehingga konsumen akan mencari harga yang lebih murah dengan produk yang sama.
  - b) Karyawan UMKM Cita Rasa kurang bersikap cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen, sehingga berdampak pada ketidakpuasan konsumen.
  - c) Kemasan tidak dilengkapi dengan informasi mengenai komposisi dan tanggal kadaluarsa, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui tanggal pasti produk tidak layak konsumsi.
  - d) Sering terjadi keterlambatan proses pengiriman pesanan kepada konsumen, karena terkendala oleh bahan baku yang menyebabkan produk kurang baik.
  - e) Tidak tersedianya plang didepan UMKM Cita Rasa, sehingga ada beberapa konsumen yang tidak mengetahui keberadaan UMKM tersebut.

2. Faktor-faktor pendukung yang dapat meningkatkan penjualan UMKM Cita Rasa yaitu menggunakan kekuatan dengan cara memanfaatkan peluang diantaranya yaitu, harga Endog Lewo UMKM Cita Rasa terjangkau bagi semua kalangan dengan memanfaatkan tingginya minat beli konsumen terhadap makanan ringan, Endog Lewo UMKM Cita Rasa memiliki cita rasa yang khas sehingga cocok untuk dijadikan salah satu makanan ringan untuk disuguhkan dalam menjamu tamu.
3. Strategi yang dapat dilakukan UMKM Cita Rasa dalam menghadapi persaingan diantaranya yaitu:
  - a) Ikut serta dalam festival dan workshop kuliner nusantara sehingga pemilik mendapatkan ilmu dan wawasan mengenai dunia bisnis.
  - b) Menciptakan produk yang lebih variatif sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap Endog Lewo UMKM Cita Rasa.
  - c) Memperluas daerah pemasaran di Kabupaten Garut dan diluar Kabupaten Garut sehingga dapat meningkatkan penjualan dan target penjualan akan selalu tercapai.
  - d) Memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan melalui sosial media sehingga bisa menjadi salah satu alternatif untuk memperluas pemasaran Endog Lewo.
  - e) Memiliki label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Endog Lewo UMKM Cita Rasa.

### Acknowledge

Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. M. Dzikron, ST., MT., IPM dan Ibu Ir. Dewi Shofi M, ST., MT., IPM yang telah menyediakan waktu, memberikan saran dan arahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Kepada pihak UMKM Cita Rasa yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian di perusahaannya dan pihak Kecamatan Malangbong yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Diniaty, D., Kusumanto, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., dan Nofirza. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ. [online] Tersedia pada: Google Scholar <<http://ojs.uma.ac.id/>> [Diakses 13 Februari 2021]
- [2] Fatimah, F. N. D. 2016. Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. [e-book] Jakarta: Anak Hebat Indonesia. Tersedia pada: Google Books <<https://book.google.co.id>> [Diakses 15 Maret 2021]
- [3] Febrianti, O. V., Susan. M., 2014. Usulan Alternatif Strategi PT. X Menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), [online] Tersedia pada: Google Scholar <<https://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/view/546>> [Diakses 15 Maret 2021]
- [4] Yanto, Hendrik Ari, Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Café X Indramayu. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 2(2), 65-72.