

---

## STRATEGI PEMASARAN UMKM INICEKER MALANG DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Kristiana Yolanda Febrilyant<sup>1</sup>, Purnomo<sup>2</sup>

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung Malang Villa Puncak Tidar Blok N No. 1, Karangwidoro, Kec. Dau, Malang, Jawa Timur 65151

**Correspondence:** 411710020@student.machung.ac.id

Received: 06 Mei 2021 – Revised: 06 June 2021 - Accepted: 06 June 2021 - Published: 06 June 2021

**Abstrak.** Strategi pemasaran adalah suatu upaya untuk memastikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang optimal untuk mendukung hal tersebut. UMKM Iniceker merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman, dan produk yang dipasarkan adalah kaki ayam atau yang biasa dikenal dengan ceker. UMKM terletak di Kota Malang. Dalam proses bisnisnya, UMKM menghadapi masalah terkait dengan pemasaran. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang nantinya akan diterapkan di UMKM. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk keberlangsungan UMKM dimasa pandemi dan setelah pandemi. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan SWOT dan QSPM matrix. Alternatif strategi yang didapatkan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah pengembangan pasar dan pengembangan produk. Alternatif strategi ini dipilih berdasarkan proses identifikasi yang telah dilakukan. Diharapkan dengan adanya strategi alternatif yang optimal, UMKM dapat mampu menjalankan dan meluaskan usahanya.

**Kata kunci:** UMKM, SWOT, QSPM, Pemasaran

---

**Citation Format:** Kristiana Yolanda Febrilyant, Purnomo. (2021). STRATEGI PEMASARAN UMKM INICEKER MALANG DENGAN METODE SWOT DAN QSPM. *Sains dan Aplikasi Keilmuan Teknik Industri (SAKTI)*, 2021, 16-30.

---

### PENDAHULUAN

Pengertian UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dalam Undang-Undang. UMKM sendiri memiliki peran yang cukup besar terhadap pembangunan ekonomi suatu negara atau ekonomi nasional, dikarenakan UMKM mampu untuk menyediakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan atau pendapatan bagi pekerja UMKM.

Salah satu UMKM yang telah mampu untuk menciptakan lapangan kerja baru, serta menciptakan produk yang bermanfaat bagi masyarakat adalah UMKM Iniceker. UMKM Iniceker berlokasi di Malang, dan merupakan sebuah UMKM baru yang baru saja berdiri





---

sejak awal tahun 2020. UMKM Iniceker memproduksi makanan berupa kaki ayam atau yang biasa dikenal dengan ceker. Terdapat 2 varian rasa yang dipasarkan, yaitu ceker original (tidak pedas) dan ceker pedas. UMKM terletak di Jalan MT. Haryono, Malang. UMKM telah beroperasi sebelum maraknya pandemi Covid-19. Sebelum masa pandemi, UMKM beroperasi pada hari Selasa hingga hari Minggu, mulai pukul 17.00 hingga 22.00, namun jika sebelum pukul 22.00 produk sudah tidak tersedia, UMKM akan tutup lebih awal. Saat masa pandemi, UMKM beroperasi mulai pukul 17.00 hingga 20.00 saja. Jumlah ceker yang diproduksi setiap harinya akan bergantung kepada banyaknya jumlah konsumen yang datang.

Dapat diketahui bahwa tentu UMKM telah memiliki keberhasilan dalam masa produksinya, namun tidak dapat dipungkiri dan dihindari bahwa UMKM juga memiliki kelemahan yang harus diatasi. Kelemahan yang paling dirasakan oleh UMKM adalah terkait dengan bidang pemasaran. Selama ini, UMKM hanya melakukan pemasaran dengan sistem daring melalui media sosial yaitu *Instagram*, dan kurang melakukan pemasaran dengan cara luring.

Persaingan yang ketat antar sesama industri dibidang yang serupa serta adanya pandemi Covid-19, membuat UMKM harus mampu untuk meningkatkan daya jual produknya. UMKM perlu untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih optimal. Berdasarkan permasalahan yang dirasakan oleh UMKM, maka akan disusun perencanaan strategi pemasaran yang berguna untuk membantu UMKM. Perencanaan strategi pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Dengan menggunakan kedua metode, bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang benar-benar sesuai dengan kondisi keadaan lingkungan UMKM. Diharapkan dengan menggunakan kedua metode tersebut, UMKM dapat terus meningkatkan penjualannya baik pada saat masa pandemi ataupun sesudah pandemi.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pada bagian metode akan diuraikan langkah dalam menyelesaikan masalah, tantangan, atau persoalan yang dihadapi. Dalam hal ini terdapat metode maupun kombinasi yang digunakan diantaranya:

### **a) Penemuan Ide**





---

Penemuan ide didasari dengan melihat latar belakang yang ada terkait gambaran situasi serta kondisi yang sedang dialami oleh objek penelitian. Ide ini terbentuk karena adanya dorongan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Luaran yang diharapkan dari dilakukannya penemuan ide adalah beberapa konsep ide dan hasil ide yang terpilih untuk difokuskan langkah penyelesaiannya.

**b) Pemahaman Konsep**

Pemahaman konsep didasari dengan adanya identifikasi masalah terkait topik yang dibahas. Identifikasi masalah merupakan proses dari perumusan masalah yang hendak diselesaikan melalui penelitian yang dilakukan. Hasil yang didapatkan dari identifikasi dan perumusan masalah, akan menjadi acuan bagi peneliti untuk merancang suatu sistem serta strategi pemasaran yang terbaik serta optimal yang berguna untuk menunjang keberlangsungan objek penelitian pada masa saat ini maupun masa yang akan datang.

**c) Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam mengetahui landasan teori, serta metode yang akan digunakan dalam penelitian. Studi literatur akan dilakukan dengan cara membaca penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis, jurnal yang berkaitan, serta artikel ilmiah pendukung lainnya. Studi literatur juga dapat dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku akademik yang berguna untuk landasan teori dari penyelesaian masalah yang diharapkan. Selain itu juga akan dilakukan proses membandingkan penelitian dan menggabungkan hasil penelitian.

**d) Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Observasi
4. Dokumentasi

**e) Metode Analisis**

Metode analisis yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Pasar dan Pemasaran



- 
- a. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal
  - b. Bauran pemasaran 7P
  - c. IFE matrix dan EFE matrix
  - d. Analisis SWOT
  - e. IE matrix
  - f. QSPM matrix

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kelayakan Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran menjadi faktor penting dalam menyusun strategi pemasaran untuk keberlangsungan UMKM Iniceker. Aspek pemasaran dilakukan untuk membandingkan kualitas yang dimiliki disbanding dengan produk sejenis yang berada di pasaran.

- a. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal

Lingkungan internal UMKM Iniceker terdiri atas sumber daya manusia, pemasaran, dan manajemen keuangan yang terjadi dalam UMKM sendiri. Proses pembukuan masih dilakukan dengan cara yang manual, yaitu ditulis pada buku. Tegar juga melakukan proses pencatatan mengenai pemasukan dan pengeluaran keuangan. Selain itu, pemilik dan pegawai di UMKM juga terkadang melakukan *double job*, karena kurangnya tenaga kerja. Untuk proses pemasaran yang terjadi, UMKM hanya mengandalkan sosial media, sehingga masih banyak masyarakat belum mengenal produk yang ditawarkan.

Lingkungan eksternal UMKM Iniceker terbagi menjadi 2 bagian, yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan makro terdiri dari faktor ekonomi, faktor sosial budaya, faktor politik dan kebijakan pemerintah, faktor teknologi, dan faktor pesaing. Sedangkan lingkungan industri terdiri dari ancaman masuk pendatang baru dan produk pengganti serta ancaman persaingan antar sesama UMKM yang menjual produk serupa.

- b. Bauran pemasaran 7P

1. *Product* (Produk)

Produk yang dipasarkan oleh UMKM Iniceker yaitu olahan ceker atau kaki ayam, dengan 2 varian rasa, original dan pedas.

---

2. *Price* (Harga)

Harga produk yang dipasarkan oleh UMKM dimulai dari Rp 10.000,00-15.000,00, tergantung jenis makanan yang dipesan. Konsumen dapat memesan secara *Ala Carte* (hanya ceker) dan dapat memesan secara paket (tersedia nasi, ceker, dan minuman).

3. *Promotion* (Promosi)

Proses promosi yang dilakukan oleh UMKM untuk saat ini hanyamelalui sosial media, yaitu *Instagram*.

4. *Place* (Tempat)

Tempat penjualan UMKM berada di Jl MT Haryono, Malang. Untuk saat ini, UMKM tidak memiliki cabang, dan hanya beroperasi di 1 tempat saja.

5. *Participant* (Partisipan)

Orang-orang yang tergabung dalam keberlangsungan UMKM sendiri adalah pemilik, manajer keuangan dan pemasaran, karyawan, dan konsumen yang mengonsumsi produk dari UMKM.

6. *Process* (Proses)

Proses yang terjadi dalam pembuatan produk di UMKM, dilangsungkan secara langsung di UMKM.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Kondisi lingkungan di sekitar UMKM dipastikan bersih. Tempat yang strategis akan membantu UMKM melangsungkan bisnisnya.

c. IFE dan EFE matrix

1. IFE matrix

IFE matrix akan berisi identifikasi faktor internal yang telah didapatkan dari wawancara dengan pihak UMKM, diikuti dengan pembobotan serta pemberian *Rating* yang dilakukan oleh pihak UMKM pula. Hasil dari IFE matrix akan digunakan pada IE matrix.

**Tabel 1.** Tabel Pembobotan IFE Matrix

Faktor Internal	R1	R2	R3	R4	Total	Rata-rata
<b>Kekuatan</b>						
Mengklaim bahwa menjadi ceker lunak pertama di Malang.	0,01	0,02	0,01	0,06	0,1	0,025
Memiliki cita rasa yang khas.	0,02	0,02	0,01	0,02	0,07	0,0175



Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.	0,05	0,05	0,06	0,04	0,2	0,05
Tidak menggunakan pengawet	0,1	0,05	0,08	0,05	0,28	0,07

**Tabel 2.** Lanjutan Tabel Pembobotan IFE Matrix Matrix

Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja	0,2	0,08	0,05	0,05	0,38	0,095
Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis	0,1	0,04	0,02	0,01	0,17	0,0425
Packaging praktis dan mudah dibawa	0,05	0,01	0,01	0,03	0,1	0,025
UMKM menyediakan layanan pesan antar	0,11	0,05	0,03	0,06	0,25	0,0625
Modal sendiri	0,05	0,02	0,03	0,02	0,12	0,03
Bahan baku mudah didapat	0,1	0,01	0,1	0,03	0,24	0,06
Kelemahan						
Belum memiliki sertifikat halal.	0,1	0,26	0,2	0,09	0,65	0,1625
Belum terlalu di kenal masyarakat secara luas	0,02	0,3	0,1	0,5	0,92	0,23
Belum memiliki lokasi sendiri.	0,02	0,01	0,19	0,01	0,23	0,0575
Sumber daya sangat minim.	0,05	0,02	0,01	0,02	0,1	0,025
Memiliki keterbatasan kapasitas produksi	0,01	0,01	0,03	0,01	0,06	0,015
Tempat usaha yang kurang luas	0,01	0,05	0,07	0,01	0,13	0,043333333
TOTAL	1	1	1	1	4	1,0108333

**Tabel 3.** Tabel *Rating* IFE Matrix

Faktor Internal	R1	R2	R3	R4	Total	Rata-rata
Kekuatan						
Mengklaim bahwa menjadi ceker lunak pertama di Malang.	4	4	3	3	14	3,5
Memiliki cita rasa yang khas.	4	3	3	4	14	3,5
Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.	4	3	3	3	13	3,25
Tidak menggunakan pengawet	4	4	4	4	16	4
Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja	4	3	3	3	13	3,25
Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis	4	4	4	3	15	3,75
Packaging praktis dan mudah dibawa	3	3	4	3	13	3,25
UMKM menyediakan layanan pesan	3	3	3	3	12	3





antar						
Modal sendiri	4	4	3	4	15	3,75
Bahan baku mudah didapat	4	4	4	4	16	4
Kelemahan						
Belum memiliki sertifikat halal.	1	2	2	2	7	1,75
Belum terlalu di kenal masyarakat secara luas	1	1	1	2	5	1,25
Belum memiliki lokasi sendiri.	2	2	2	1	7	1,75
Sumber daya sangat minim.	2	1	1	1	5	1,25
Memiliki keterbatasan proses pemasaran	2	2	1	1	6	1,5
Tempat usaha yang kurang luas	2	1	1	1	5	1,25

**Tabel 4.** Tabel Hasil IFE Matrix

Faktor Internal	Rata-rata Bobot (1)	Rata-rata Rating (2)	Skor Total (1x2)
Kekuatan			
Mengklaim bahwa menjadi ceker lunak pertama di Malang.	0,025	3,5	0,0875
Memiliki cita rasa yang khas.	0,0175	3,5	0,06125
Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.	0,05	3,25	0,1625
Tidak menggunakan pengawet	0,07	4	0,28
Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja	0,095	3,25	0,30875
Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis	0,0425	3,75	0,159375
Packaging praktis dan mudah dibawa	0,025	3,25	0,08125
UMKM menyediakan layanan pesan antar	0,0625	3	0,1875
Modal sendiri	0,03	3,75	0,1125
Bahan baku mudah didapat	0,06	4	0,24
Total			1,680625
Kelemahan			
Belum memiliki sertifikat halal.	0,1625	1,75	0,284375
Belum terlalu di kenal masyarakat secara luas	0,23	1,25	0,2875
Belum memiliki lokasi sendiri.	0,0575	1,75	0,100625
Sumber daya sangat minim.	0,025	1,25	0,03125
Memiliki keterbatasan kapasitas produksi	0,015	1,5	0,0225
Tempat usaha yang kurang luas	0,0433333	1,25	0,054166625
Total			0,780416625

## 2. EFE matrix

EFE matrix akan berisi identifikasi faktor eksternal yang telah didapatkan dari wawancara dengan pihak UMKM, diikuti dengan pembobotan serta pemberian



*Rating* yang dilakukan oleh pihak UMKM pula. Hasil dari EFE matrix akan digunakan pada IE matrix.

**Tabel 5.** Tabel Pembobotan EFE Matrix

Faktor Eksternal	R1	R2	R3	R4	Total	Rata-rata
------------------	----	----	----	----	-------	-----------

**Tabel 6.** Lanjutan Tabel Pembobotan EFE Matrix

Peluang						
Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas	0,25	0,3	0,15	0,23	0,93	0,2325
Peningkatan industri makanan dan minuman	0,05	0,01	0,1	0,1	0,26	0,065
Membuka lapangan pekerjaan baru	0,1	0,05	0,1	0,2	0,45	0,1125
Ancaman						
Mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga mudah meniru produk sejenis	0,3	0,25	0,2	0,2	0,95	0,2375
Banyak pesaing dengan produk yang serupa	0,05	0,1	0,15	0,05	0,35	0,0875
Fluktuasi harga cabai yang tidak stabil	0,1	0,1	0,2	0,1	0,5	0,125
Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir	0,1	0,09	0,05	0,07	0,31	0,0775
Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam	0,05	0,1	0,05	0,05	0,25	0,0625
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

**Tabel 7.** Tabel *Rating* EFE Matrix

Faktor Eksternal	R1	R2	R3	R4	Total	Rata-rata
Peluang						
Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas	4	4	4	4	16	4
Peningkatan industri makanan dan minuman	3	4	2	3	12	3
Membuka lapangan pekerjaan baru	4	3	4	4	15	3,75
<b>Total</b>						<b>10,75</b>
Ancaman						







Mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga mudah meniru produk sejenis	4	4	2	1	11	2,75
Banyak pesaing dengan produk yang serupa	4	4	4	4	16	4
Fluktuasi harga cabai yang tidak stabil	4	2	3	3	12	3
Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir	4	3	3	3	13	3,25
Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam	3	2	3	1	9	2,25
<b>Total</b>						<b>15,25</b>

**Tabel 8.** Tabel Hasil EFE Matrix

Faktor Eksternal	Rata-rata Bobot (1)	Rata-rata Rating (2)	Skor Total (1x2)
<b>Peluang</b>			
Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas	0,2325	4	0,93
Peningkatan industri makanan dan minuman	0,0625	3	0,1875
Membuka lapangan pekerjaan baru	0,1125	3,75	0,421875
<b>Total</b>			<b>1,539375</b>
<b>Ancaman</b>			
Mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga mudah meniru produk sejenis	0,2375	2,75	0,653125
Banyak pesaing dengan produk yang serupa	0,0875	4	0,35
Fluktuasi harga cabai yang tidak stabil	0,125	3	0,375
Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir	0,0775	3,25	0,251875
Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam	0,0625	2,25	0,140625
<b>Total</b>			<b>1,770625</b>

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT berisi identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh UMKM. Berikut merupakan hasil identifikasi SWOT:

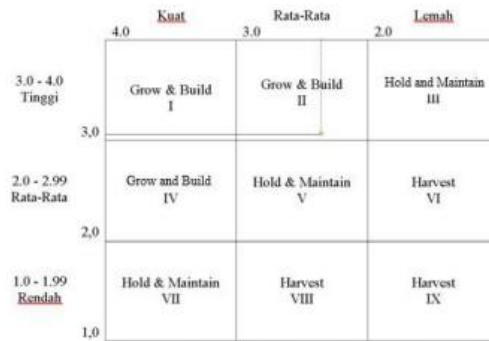
1. Kekuatan

- Mengklaim bahwa menjadi ceker lunak pertama di Malang.



- 
- Memiliki cita rasa yang khas.
  - Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.
  - Tidak menggunakan pengawet.
  - Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja.
  - Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis.
  - Packaging praktis dan mudah dibawa.
  - UMKM menyediakan layanan pesan antar
  - Modal sendiri
  - Bahan baku mudah didapat.
2. Kelemahan
- Belum memiliki sertifikat halal.
  - Belum terlalu dikenal masyarakat secara luas.
  - Belum memiliki lokasi sendiri.
  - Sumber daya sangat minim.
  - Memiliki keterbatasan pengelolaan keuangan UMKM.
  - Tempat usaha kurang luas.
3. Peluang
- Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas.
  - Peningkatan industri makanan dan minuman.
  - Membuka lapangan pekerjaan baru.
4. Ancaman
- Mudah nya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga dapat digantikan oleh produk lain.
  - Banyak pesaing dengan produk yang serupa.
  - Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir.
  - Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam.
- e. IE matrix

IE matrix bertujuan untuk memposisikan pada sel nomor berapa UMKM berada. Sel tersebut menunjukkan keadaan sebenarnya yang dirasakan oleh UMKM. Angka yang didapatkan adalah hasil dari IFE dan EFE matrix.



**Gambar 1. IE Matrix**

f. QSPM matrix

QSPM matrix bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik, dengan cara membandingkan hasil alternatif strategi pemasaran yang sebelumnya didapat dari 2 alat bantu, yaitu SWOT matrix dan IE matrix. Kemudian akan dipilih 1 strategi pemasaran terbaik, untuk diimplementasikan pada UMKM.

**Tabel 9. QSPM Matrix**

QSPM Matrix	Pengembangan Pasar			Pengembangan Produk	
	Rata-rata Bobot	Rating	Skor Total	Rating	Skor Total
<b>Kekuatan</b>					
Mengklaim bahwa menjadi ceker lunak pertama di Malang.	0,025	3	0,075	3	0,075
Memiliki cita rasa yang khas.	0,0175	3	0,0525	3	0,0525
Memiliki sarana media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memesan produk.	0,05	4	0,2	4	0,2
Tidak menggunakan pengawet	0,07	4	0,28	4	0,28
Harga cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja	0,095	4	0,38	4	0,38
Kualitas produk terjaga karena diolah dengan higienis	0,0425	4	0,17	4	0,17
Packaging praktis dan mudah dibawa	0,025	4	0,1	4	0,1



UMKM menyediakan layanan pesan antar	0,0625	3	0,1875	3	0,1875
Modal sendiri	0,03	4	0,12	4	0,12
Bahan baku mudah didapat	0,06	4	0,24	4	0,24
Kelemahan					

**Tabel 10.** Lanjutan Tabel QSPM Matrix

Belum memiliki sertifikat halal.	0,1625	2	0,325	3	0,4875
Belum terlalu di kenal masyarakat secara luas	0,23	1	0,23	1	0,23
Belum memiliki lokasi sendiri.	0,0575	1	0,0575	2	0,115
Sumber daya sangat minim.	0,025	1	0,025	2	0,05
Memiliki keterbatasan proses pemasaran	0,015	2	0,03	4	0,06
Tempat usaha yang kurang luas	0,0433333	2	0,0866666	1	0,0433333
Total			2,5591666		2,7908333
Peluang					
Kemajuan teknologi memberi peluang untuk produk dapat dipasarkan secara luas	0,2352	4	0,9408	4	0,9408
Peningkatan industri makanan dan minuman	0,065	3	0,195	4	0,26
Membuka lapangan pekerjaan baru	0,1125	3	0,3375	3	0,3375
Ancaman					
Mudahnya pesaing masuk ke dalam industri makanan, sehingga mudah meniru produk sejenis	0,2375	3	0,7125	4	0,95
Banyak pesaing dengan produk yang serupa	0,0875	2	0,175	3	0,2625
Fluktuasi harga cabai yang tidak stabil	0,125	3	0,375	3	0,375
Terjadinya pandemi sehingga membuat konsumen khawatir	0,775	3	2,325	3	2,325
Adanya pemberlakuan pembatasan jam malam	0,0625	2	0,125	1	0,0625
Total			5,1858		5,5133

Diketahui bahwa 2 strategi yang paling optimal adalah pengembangan produk dan pengembangan pasar. Namun, nilai pengembangan pasar lebih tinggi daripada nilai pengembangan produk, sehingga strategi yang diterapkan pada UMKM adalah dengan melakukan pengembangan pasar. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah:



1. UMKM Iniceker akan menambah varian menu ceker yang aka dipasarkan.
2. UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran dengan menggunakan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Whatsapp*.
3. UMKM akan mengganti *packaging styrofoam* dengan menggunakan *paper lunch* yang lebih ramah lingkungan dan baik untuk kesehatan.
4. UMKM memberlakukan layanan pesan antar dan sistem *pre-order*.
5. Jika masa pandemi telah usai, UMKM diharapkan mengikuti pameran makanan.

g. Hasil implementasi

Implementasi dilakukan selama 1 bulan, dimulai 1 Juni hingga 1 Juli 2021. Implementasi bertujuan untuk menilai dan melihat, apakah saran yang telah diberikan dapat berguna untuk kelangsungan UMKM.

**Tabel 11.** Hasil Implementasi

No.	Sebelum	Sesudah
1.	UMKM Iniceker memiliki 2 jenis produk yaitu original dan pedas.	UMKM Iniceker melakukan penambahan varian menu, dengan total 3 menu baru, dan akan menambahkan varian menu lain dalam rentang waktu 6-12 bulan sekali.
2.	Hingga saat ini, UMKM Iniceker hanya menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media memasarkan produknya. Pengikut sebelumnya terdapat 157 orang.	UMKM Iniceker menggunakan media sosial tambahan untuk memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan aplikasi <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , dan <i>Whatsapp</i> . Saat ini, UMKM menggunakan media elektronik sebagai media pemasarannya, dikarenakan pada saat pandemi seperti ini, harus mengurangi kontak fisik dengan masyarakat umum. UMKM juga dihimbau untuk menyimpan semua kontak konsumen pada aplikasi <i>Whatsapp</i> , agar memudahkan UMKM dalam melakukan promosi. Terjadi penambahan jumlah pengikut pada <i>Instagram</i> akun UMKM, sejumlah 13 orang dalam kurun waktu 1 bulan, menjadi 170 orang.
3.	UMKM menggunakan <i>styrofoam</i> untuk <i>packagingnya</i> .	UMKM beralih menggunakan <i>paper lunch</i> untuk <i>packagingnya</i> . Hal ini dikarenakan <i>Styrofoam</i> memiliki kandungan monomer dan dapat memberi dampak negatif pada kesehatan tubuh. Selain itu, penggantian <i>packaging</i> akan menimbulkan promosi kreatif, dan dapat menarik perhatian konsumen.

4.	UMKM hanya memberlakukan sistem pesan-antar.	UMKM memberlakukan juga sistem “Pre-Order”, dan ada beberapa konsumen yang memanfaatkan hal tersebut.
----	--	---

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil implementasi yang dilakukan di UMKM menunjukkan bahwa UMKM masih dapat terus melanjutkan dan mengembangkan proses bisnisnya, karena UMKM masih sangat digemari oleh masyarakat. Hasil implementasi yang dapat diterapkan di UMKM adalah adanya penambahan varian menu, serta adanya sistem pre-order tanpa minimal pembelian juga mendapat respon positif dimasyarakat. UMKM Iniceker juga menggunakan media sosial tambahan untuk memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan aplikasi *Facebook*, *Twitter*, dan *Whatsapp*. Saat ini, UMKM menggunakan media elektronik sebagai media pemasarannya, dikarenakan pada saat pandemi seperti ini, harus mengurangi kontak fisik dengan masyarakat umum. UMKM juga dihimbau untuk menyimpan semua kontak konsumen yang memesan melalui *Whatsapp*, agar memudahkan UMKM dalam melakukan promosi. Hasil implementasi yang positif ini diharapkan akan berlangsung untuk jangka waktu yang lama dan dapat terus diterapkan oleh UMKM pada masa pandemi maupun setelah pandemi berakhir.

### Saran

1. Industri makanan dan minuman akan terus berkembang seiring berjalannya waktu, untuk itu perlu dilakukan peningkatan terkhusus dalam hal produksi dan pemasaran, agar UMKM dapat terus diminati oleh konsumen. Hasil penelitian terkait strategi pemasaran menunjukkan bahwa UMKM harus terus mengembangkan produknya secara variatif dan melakukan proses pemasaran secara rutin agar UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, terkhusus di Kota Malang. Dengan begitu, diharapkan UMKM dapat terus maju dan berhasil dalam melakukan proses bisnis.
2. Peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai strategi pemasaran dalam UMKM, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan strategi pemasaran, dengan menggunakan metode serupa atau yang berbeda, agar hasil penelitian yang dihasilkan dapat lebih



---

lengkap dan menjadi lebih baik. Peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Purnomo, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan penelitian Tugas Akhir dan telah mempercayakan penelitian ini kepada penulis.
2. Ibu Novenda Kartika Putrianto, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing penulisan pada Tugas Akhir.
3. Kaleb Abiezer Simamora selaku pemilik UMKM Iniceker, Malang, yang telah memberikan izin dan bersedia memberikan informasi-informasi yang diperlukan selama pelaksanaan Tugas Akhir.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010). Analisis Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2*
- Mardhatillah, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang. *Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang*.
- Pradwika, D. F. dan Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id (*Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta*), *Diponegoro Journal of Social and Politic, Hal 1-8*
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. India: Computer Departement (H.S.S), G.H Raisonni Institute of Engineering and Technology, Pune University. *Journal of Business and Management, 3(5):40-45*
- Sugianto, C. A. dan Hongdiyanto, (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2, Nomor 1, April 2017*
- Syahrul, Ujang, (2016). Analisis Quantitatvie Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk Menentun Strategi Bisnis di UD. Kontomulyo Badas-Kediri. *Kongres Nasional Riset Manajemen IX, FEB Unibraw Malang, 24-26 November 2016*