

STRATEGI PEMASARAN REBANA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Moh. Ririn Rosyidi¹, Nailul Izzah², Narto⁴, Nur Halim⁴

Program Studi Teknik Industri^{1, 2, 3, 4}

Fakultas Teknik Universitas Qomaruddin^{1, 2, 3, 4}

mohammadrosyidi@gmail.com¹, nailul322@gmail.com², nartonazriel@gmail.com³, halimarmeg4@gmail.com⁴

Abstrak

Meningkatnya tingkat persaingan bisnis menuntut kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan tujuan mencapai target yang telah ditentukan agar tampil lebih unggul dibandingkan organisasi lain. Perusahaan harus mengatur operasinya secara akurat dan tepat. Setelah itu, peneliti dapat berfokus pada bisnis untuk mengetahui posisi perusahaan, dan mengetahui kemana arah perusahaan yang akan diambil, dan langkah apa yang perlu dilakukan untuk mengoptimalkan kekuatan dan menangkap kemungkinan-kemungkinan yang ada. UMKM pemilik produk rebana di Gresik merupakan salah satu pelaku usaha yang berlokasi di Dusun Kaliwot Desa Bungah mengalami fluktuasi penjualan produk tersebut, menurut observasi awal dan wawancara mengacu pada 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), dan mengalami kendala persaingan promosi dan harga jual produk yang bersaing. Penjualan produk rebana diperkirakan turun pada tahun 2021-2023 akibat persaingan harga di pasaran, serta manajemen pemasaran yang masih menggunakan cara manual/tradisional dan tidak memanfaatkan IT atas keberadaan produk yang sudah dihasilkan. Dalam hal ini UMKM harus melakukan perencanaan dan perbaikan untuk mengatasi hal tersebut, khususnya UMKM harus menyusun strategi pemasaran agar penjualan produk rebana kembali seperti tahun sebelumnya dan mampu bersaing dengan industri rumah tangga rebana. Matriks IFE merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, serta dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara bidang-bidang tersebut, sedangkan matriks EFE merangkum dan mengevaluasi bidang ekonomi, sosial atau budaya, demografi, politik, dan pemerintahan. Informasi, aturan, alam, teknologi, dan daya saing. Berfokus pada pengembangan solusi alternatif yang layak dengan mencocokkan komponen internal dan eksternal utama yang diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Matriks IE digunakan sebagai alat analisis guna memperoleh strategi bisnis yang lebih tepat pada tingkat korporat atau divisi bisnis. Teknik analisis yang digunakan adalah matriks QSPM, yang memungkinkan evaluasi objektif terhadap berbagai solusi berdasarkan variabel keberhasilan internal dan eksternal. Skor matriks IFE sebesar 0,21 menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengkompensasi kekurangan yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki, total skor matriks EFE yang diperoleh sebesar 0,72 menunjukkan bahwa UMKM ini masih kecil nilainya dan merespons faktor eksternal secara efektif dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. SWOT menghasilkan empat strategi potensial yang dapat dipilih organisasi yakni : meningkatkan kualitas dan kreativitas produk dan sumber daya mental untuk memenuhi permintaan pasar yang ditargetkan, menyewa kios dan tempat produksi di area krusial, serta mengembangkan tim pemasaran berbasis *online* agar lebih mudah diketahui banyak orang, mencari tenaga kerja yang lebih terampil dan kreatif untuk menghasilkan berbagai macam motif guna meningkatkan loyalitas konsumen, bekerjasama membentuk usaha patungan untuk meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien seperti brosur, spanduk, atau baliho untuk mencari calon konsumen, memperluas wilayah pemasaran, dan meningkatkan volume penjualan. Dalam matriks QSPM, salah satu dari empat alternatif strategi yang ada diprioritaskan bagi perusahaan, yaitu menyewa kios sekaligus tempat produksi di kawasan strategis, dan membentuk tim pemasaran berbasis *online* untuk memudahkan banyak orang mengetahuinya dengan skor TAS 6,01.

Kata kunci : SWOT, QSPM, UMKM

Abstract

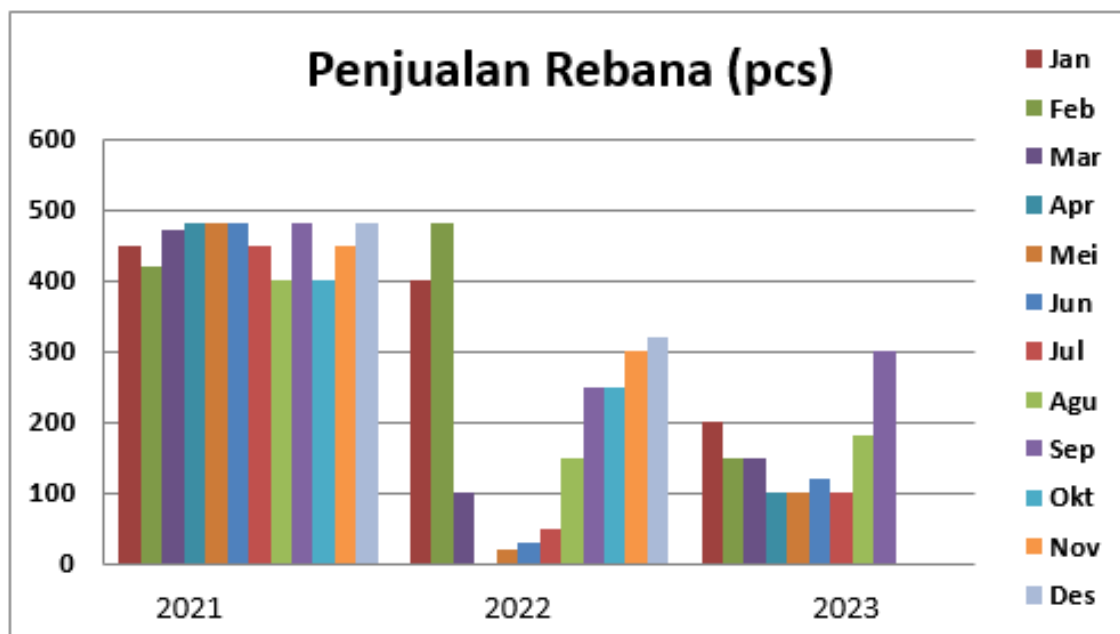
The increasing level of business competition necessitates a company's ability to compete with the goal of accomplishing specified targets in order to appear superior to other organizations. Companies must organize their operations accurately and precisely. Following that, you may concentrate on your position in the business, knowing where the firm is heading, how to get there, and what steps need to be made to optimize your strength and capture the possibilities that exist. UMKM with tambourine products in Gresik are one of the business actors located in Kaliwot hamlet, Bungah village, experiencing fluctuations in sales of these products, according to initial observations and interviews referring to the 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), and are experiencing problems with promotional competition and competitive product selling prices. Sales of tambourine products are expected to fall in 2021-2023 due to price competition in the market, as well as marketing management continuing to use manual/traditional methods and not utilizing IT for the existence of products that have already been produced. UMKM with tambourine products in Gresik are one of the business actors located in Kaliwot hamlet, Bungah village, experiencing fluctuations in sales of these products, according to initial observations and interviews referring to the 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), and are facing problems with promotional competition and competitive product selling prices. Sales of tambourine items are predicted to diminish in 2021, 2022, and 2023 as a result of market price rivalry, as well as marketing management continuing to employ manual/traditional techniques rather than leveraging IT for the existence of already created products. The IFE (Internal Factor Evaluation) matrix is used to summarize and evaluate the main strengths and weaknesses in business functional areas, as well as to identify and evaluate the relationships between these areas; and the EFE (External Factor Evaluation) matrix is used to summarize and evaluate economic information, social or cultural, demographic, political, government, regulatory, natural, technological, and competitive. The second step focuses on developing viable alternative solutions by matching the primary internal and external components identified in the previous stage. The analytical method employed is the IE (Internal-External) matrix, which seeks to obtain a more precise business strategy at the corporate or business division level. The analytical tool employed is the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) matrix, which allows for the objective evaluation of various plans based on internal and external success variables. The IFE matrix score of 0.21 suggests that the company is able to compensate for existing deficiencies

using its strengths. The total EFE matrix score obtained is 0.72, suggesting that the company has not been able to effectively respond to external factors by capitalizing on existing chances to overcome threats. SWOT generates four potential strategies that organizations can choose from: 1.) increasing the quality and creativity of products and raw resources to fulfill targeted market demand. 2.) Renting a kiosk and a production site in a crucial area, and developing an online-based marketing team to be more easily recognized by many people. 3.) Looking for more skilled and creative professionals to produce a variety of motifs to boost client loyalty 4.) partnering to form joint ventures to improve manufacturing capacity, as well as generating more effective and efficient promotional activities such as brochures, banners, and billboards to reach out to potential clients, extend marketing areas, and boost sales volume. In the QSPM matrix, one of the four existing alternative strategies is prioritized for the company, namely renting a kiosk as well as a production site in a strategic area, and forming an online-based marketing team to make it easier for many people to know, with a TAS score of 6.01. Keywords :SWOT, QSPM, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Manajemen dalam pemasaran yakni bagian dari keberhasilan dalam usaha yang dijalani dengan melalui proses yang tidaklah singkat harus melalui perencanaan, implementasi serta melakukan monitoring evaluasi terhadap proses yang sudah dilakukan[1]. Meningkatnya tingkat persaingan bisnis menuntut kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan tujuan mencapai target yang telah ditentukan agar tampil lebih unggul dibandingkan organisasi lain. Perusahaan harus mengatur operasinya secara akurat dan tepat. Setelah itu, peneliti dapat berkonsentrasi pada posisi peneliti dalam bisnis, mengetahui ke mana arah perusahaan, bagaimana menuju ke sana, dan langkah apa yang perlu dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan peneliti dan menangkap kemungkinan-kemungkinan yang ada[2]. Oleh karena itu, perencanaan bisnis yang solid merupakan alat penting untuk menjalankan bisnis yang sukses dan efisien. Selain perencanaan, analisis menyeluruh terhadap perusahaan yang dilakukan juga bertujuan untuk menunjang keberhasilan rencana tersebut, dan analisis SWOT biasa digunakan oleh perusahaan atau badan usaha [3]. Dalam dunia usaha, lingkungan hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha, baik secara internal maupun eksternal, dan perubahan lingkungan positif yang terjadi mendukung kelangsungan aktivitas perusahaan, sedangkan perubahan lingkungan negatif yang terjadi mengganggu kelangsungan aktivitas perusahaan[4].

UMKM dengan produk rebana yang ada di Gresik adalah sala satu pelaku usaha dengan yang bertempat di dusun kaliwot desa Bungah mengalami fluktuasi dalam penjualan produk tersebut, dari observasi dan wawancara awal dengan mangacu pada 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) ini mengalami masalah pada pesaing *promotion* dan harga (*price*) jual produk yang kompetitif yang mana UMKM belum melihat sepenuhnya dari segi usaha pada posisi internal dan eksternal, penjualan produk rebana bisa dilihat pada gambar 1 yakni:



Gambar 1. Penjualan Rebana

Pada gambar 1 ini dimana relatif masih stabil pada tahun 2021 sedangkan pada saat tahun 2022 dan 2023 ini mengalami kecenderungan untuk turun penjualan produk rebana ini, disebabkan persaingan harga dipasaran dan juga untuk management pemasaran masih menggunakan manual/secara tradisional dan masih belum memanfaatkan IT untuk eksistensi produk yang sudah dilakukan proses produksi. Pada kasus ini UMKM harus melakukan perencanaan dan pembenahan agar bisa mengatasi hal tersebut, yakni UMKM harus membuat strategi pemasaran agar penjualan produk rebana kembali stabil seperti tahun sebelumnya dan dapat bersaing dengan *Home Industry* rebana lainnya, salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh UD. Nadya Instrument ada beberapa tahapan.

Pada tahap ini, matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kekuatan dan kelemahan utama pada area fungsional bisnis, serta sebagai penelitian untuk menemukan dan mengevaluasi keterkaitan antar area tersebut [5]. Matriks EFE (*Evaluasi Faktor Eksternal*) digunakan untuk merangkum dan menilai data ekonomi, sosial, atau budaya, demografi, politik, pemerintahan, peraturan, alam, teknologi, dan persaingan[6]. Langkah kedua berfokus pada pengembangan solusi alternatif yang layak dengan mencocokkan komponen internal dan eksternal utama yang diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Metode analisis yang digunakan adalah matriks IE (*Internal-External*), yang berupaya memperoleh strategi bisnis yang lebih tepat pada tingkat korporat atau divisi bisnis[7].

TABEL I.
 MATRIKS SWOT

SWOT	O	T
S	Mempertahankan kualitas dan meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan.	Mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan dan memberikan layanan lebih kepada klien.
W	Memfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dan menjaga hubungan baik dengan <i>vendor</i> .	Memperlebar pangsa pasar dan meningkatkan kualitas kerja.

Menentukan strategi yang tepat diterapkan pada situasi internal dan eksternal UMKM, dengan masukan dari tahap pertama dan temuan yang cocok [8]. Alat analisis yang digunakan adalah matriks QSPM (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif), yang memungkinkan pembuatan strategi mengevaluasi berbagai rencana secara objektif berdasarkan faktor penentu keberhasilan internal dan eksternal yang teridentifikasi [9].

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini memerlukan referensi untuk menunjang keberhasilan suatu usaha yang dilakukan, maka dengan mengacu tinjauan pustaka, buku sebagai acuan pada penelitian ini.

1. Manajemen Strategi

Secara spesifik merupakan rangkaian keputusan dan tindakan administratif untuk mendapatkan tahapan/proses dalam menjalankan langkah/tindakan yang sesuai dengan sasaran/tujuan perusahaan [10]. Tujuan dari manajemen strategis adalah untuk memberikan keunggulan kompetitif kepada organisasi yang menetapkan strategi tersebut. Ada dua model manajemen strategis: model Fit dan model Niat Strategi[11]. Sesuai kedua model manajemen strategis yang dijelaskan diatas, metode analisis SWOT lebih menjurus ke Fit model. Hal ini dikarenakan dalam Fit model membahas perihal perancangan strategi perusahaan untuk menghadapi apabila suatu saat ada perubahan lingkungan yang sedang terjadi supaya tetap bisa bertahan dan berkesinambungan[6]. Mengevaluasi strategi merupakan tahap terakhir pada manajemen strategis. Para manajer perlu mengetahui bahwa ada strategi yang telah diformulasikan tidak berjalan dengan baik[12].

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Wikipedia, itu adalah “seni dan ilmu tentang bagaimana menentukan target pasar dan memperoleh, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”[13].

3. Analisa SWOT

Pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi banyak aspek untuk mengembangkan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada konsep mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman [14]. Analisis SWOT digunakan oleh perusahaan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Identifikasi metodis dari berbagai aspek untuk mengembangkan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman[15]

Menyusun strategi dengan menggunakan analisis SWOT, dilakukan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahap awal adalah membuat Evaluasi Faktor Internal (IFE), Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE), Matriks SWOT, dan terakhir Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dapat digunakan untuk melakukan analisis lingkungan internal. Matriks ini identik dengan matriks EFE (evaluasi faktor eksternal) yang digunakan untuk analisis lingkungan eksternal. Perbedaannya terletak pada aspek lingkungan internal yang ditampilkan sebagai kekurangan dan kelebihan perusahaan[7]. Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) adalah alat yang membantu bisnis memeriksa faktor lingkungan eksternal. Matriks EFE membagi faktor lingkungan eksternal menjadi dua kategori: peluang dan ancaman. Matriks ini memungkinkan ahli strategi untuk merangkum dan menilai data mengenai lingkungan eksternal perusahaan[3].

4. Pembuatan tabel matriks SWOT[2]

TABEL II.
 Matrik SWOT IFE/EFE

Faktor-faktor Strategi Internal/Ekternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i> (kekuatan)			
<i>Weakness</i> (kelemahan)			
<i>Opportunities</i> (peluang)			
<i>Threats</i> (ancaman)			

Dimana untuk mendapatkan nilai pembobotan yakni

$$bobot = \left(\frac{\text{Jumlah responden}}{\text{Total jumlah responden}} \right) \dots \dots \dots (1)$$

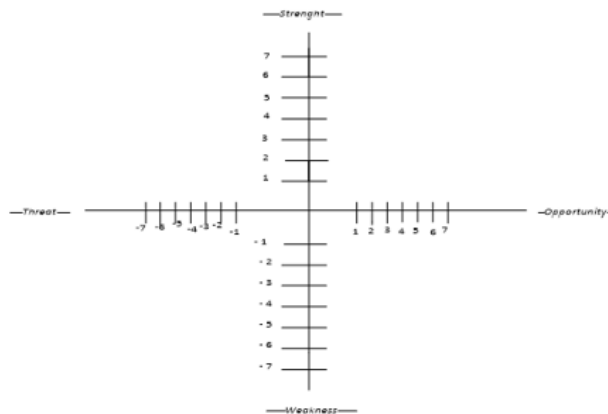
Dan rating diperoleh dari

$$rating = \left(\frac{\text{Jumlah responden}}{\text{Banyaknya jumlah responden}} \right) \dots \dots \dots (2)$$

Sedangkan score

$$skor = bobot \times rating \dots \dots \dots (3)$$

5. Membuat diagram kartesius untuk mengetahui posisi usaha IFE dan EFE[16]



Gambar 2. Diagram Kartesius

6. Gabungkan Strategi.

Menggabungkan pertimbangan-pertimbangan strategis bisnis, matriks ini secara jelas menggambarkan bagaimana peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi para pelaku usaha/pelaku usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kekurangannya. Matriks SWOT menyediakan empat metode potensial, yaitu sebagai berikut[14] :

- a. Strategi SO.
 Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan prospek eksternal. Semua manajer ingin organisasi yang mereka pimpin berada pada posisi di mana kekuatan internal mereka dapat digunakan untuk memanfaatkan beragam tren dan peristiwa eksternal.
- b. Strategi WO.
 Bertujuan untuk memperbaiki kekurangan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Terkadang ada peluang bagus, namun permasalahan internal perusahaan menghalangi perusahaan untuk memanfaatkan peluang tersebut.
- c. Strategi ST
 Menggunakan kekuatan perusahaan untuk mencegah atau memitigasi dampak risiko eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman eksternal.
- d. Strategi WT.
 Ini adalah pendekatan defensif yang dirancang untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi ancaman eksternal dan kekurangan internal berada dalam situasi yang berisiko. Faktanya, bisnis-bisnis tersebut mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, menggabungkan diri, melakukan pengurangan, menyatakan bangkrut, atau melikuidasi.

7. Matrik *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM)

Alat untuk menganalisis secara objektif berbagai kemungkinan strategi berdasarkan kriteria keberhasilan penting yang telah ditetapkan sebelumnya, baik internal maupun eksternal. Tujuan QSPM adalah untuk menilai daya tarik

berbagai strategi yang dikembangkan dalam analisis SWOT [17]. Setelah melalui tahap input, bisnis harus dapat memilih strategi terbaik dan tepat untuk dimiliki dan digunakan berdasarkan situasi internal dan eksternalnya. Membuat QSPM mengurangi kemungkinan bahwa aspek-aspek penting akan diabaikan atau terlalu ditekankan [18].

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada analisis dalam melakukan perancangan untuk penelitian artikel ini ada beberapa tahapan awal yakni studi literatur dan studi lapangan kemudian tahapan identifikasi dengan cara wawancara, pembuatan responden dan dilakukannya penyebaran kuesioner dari segi internal/eksternal. Tahapan selanjutnya pengolahan data dengan SWOT dan QSPM untuk analisis dan perancangan data dan tahapan kesimpulan.

1. Melakukan penyebaran kuesioner yang mengacu pada dua keadaan usaha yakni internal dan eksternal, penggunaan matriks IFE menghasilkan identifikasi faktor internal yang mempengaruhi UMKM berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Bobot dan penilaian ditentukan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden, dan total nilai skor dihitung dengan mengalikan bobot dan penilaian pada tabel 2:

TABEL III.
Matrik IFE UMKM REBANA

FAKTOR INTERNAL		Bobot	Rating	Bobot x Rating
No	Kekuatan			
1	Bahan baku mudah diperoleh	0.11	3	0.32
2	Produk yang bervariasi	0.07	4	0.29
3	Proses produksi memakai mesin modern	0.08	2	0.17
4	Tenaga kerja yang terampil	0.12	3	0.35
5	Kreatif dalam pembuatan motif	0.12	3	0.49
Kelemahan				1,62
1	Tempat produksi berpusat di satu lokasi	0.11	3	0.32
2	Belum ada sistem penjualan <i>online</i> (Shoopee, lazada, dll)	0.10	3	0.31
3	Strategi promosi masih sederhana	0.10	3	0.31
4	Bahan baku selalu telat	0.09	2	0.18
5	Jarak pengiriman ke <i>supplier</i> terlalu jauh	0.10	3	0.29
TOTAL		1.00		1,41

Dari tabel 3 IFE ini untuk nilai *streght* : 1,62 *weaknesses*: 1,41 total 3,03, dan sehingga nilai yang didapatkan S-O : 0,21.

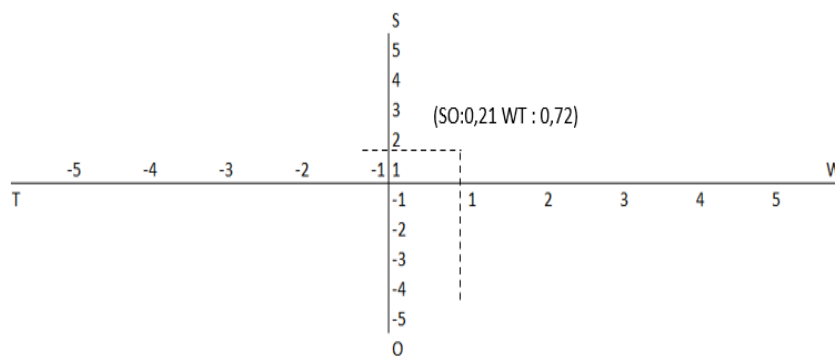
2. Matriks EFE merupakan hasil identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan bahaya (*threat*) yang mempengaruhi UMKM Rebana, nilai dan bobotnya ditentukan dari kuesioner yang diisi responden pada tabel 3:

TABEL IV.
Matrik EFE UMKM REBANA

FAKTOR EKSTERNAL		Bobot	Rating	Bobot x rating
No	Peluang			
1	Meningkatkan ekonomi keluarga	0.14	4	0.56
2	Permintaan pasar	0.14	3	0.42
3	Adanya paguyuban UMKM produk rebana	0.14	3	0.41
4	Dipercaya menjadi UMKM penyedia souvenir pernikahan	0.09	2	0.18
Ancaman				1,57
1	Adanya pandemi covid – 19 mengakibatkan penurunan penjualan	0.14	1	0.14
2	Persaingan usaha sejenis	0.14	1	0.28
3	Tingginya promosi yang dilakukan oleh usaha pesaing	0.10	2	0.20
4	Faktor cuaca	0.12	2	0.23
TOTAL		1.00		0,85

Dari tabel 4 EFE ini untuk nilai *oppertunities*: 1,57 *treaths* : 0,85 total 2,42 dan sehingga nilai yang didapatkan W-T : 0,72.

3. Diagram karteius untuk mengetahui posisi UMKM rebana yang bisa dilihat pada gambar2 yang turunannya pada tabel 2 dan 3 yakni:



Gambar 3. Diagram Kartesius Posisi UMKM Rebana

Bisa dilihat gambar 4 ini pada posisi grow yang memiliki menguntungkan akan tetapi dalam nilainya masih terbilang masih rendah dan memerlukan monitoring dan evaluasi agar dapat meningkatkan daya saing dalam strategi pemasaran yang di jalani pada UMKM rebana saat ini.

- Penggabungan matrik SWOT pada UMKM rebana dengan diagram IFE dan EFE untuk dilakukan strategi yang baik

TABEL V.
MARIKS SWOT UMKM REBANA

Faktor Internal	(S) Strength (Kekuatan) 1. Bahan baku mudah diperoleh 2. Produk yang bervariasi 3. Proses produksi memakai mesin modern 4. Tenaga kerja yang terampil 5. Kreatifitas dalam pembuatan motif	(W) Weakness (Kelemahan) 1. Tempat produksi berpusat di satu lokasi 2. Belum ada sistem penjualan <i>online</i> (Shoope, lazada, dll) 3. Strategi promosi masih sederhana 4. Bahan baku selalu telat 5. Jarak pengiriman ke <i>supplier</i> terlalu jauh
Faktor Eksternal		
(O) Opportunities (Peluang) 1. Meningkatkan ekonomi keluarga 2. Permintaan pasar 3. Adanya paguyuban UMKM produk rebana 4. Dipercaya menjadi UMKM penyedia souvenir pernikahan	Strategi S-O : Meningkatkan kualitas, kreatifitas pembuatan produk dan bahan baku agar memenuhi permintaan pasar yang ditargetkan. (S1, S2, S4, S5, O1, O2, O4)	Strategi W-O : Menyewa kios sekaligus jadi tempat produksi di wilayah yang strategis, serta membentuk tim pemasaran berbasis <i>online</i> agar lebih mudah dikenal banyak orang. (W1, W2, W3, W4, O1, O2, O4)
(T) Threats (Ancaman) 1. Adanya pandemi covid – 19 mengakibatkan penurunan penjualan 2. Persaingan usaha sejenis 3. Tingginya promosi yang dilakukan oleh usaha pesaing 4. Faktor cuaca	Strategi S-T : Mencari tenaga kerja yang lebih terampil dan kreatif agar menghasilkan banyak motif yang bervariasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. (S2, S4, S5, T1, T2, T3)	Strategi W-T : Mencari penyedia bahan baku dan melakukan kerja sama membangun usaha patungan (<i>joint venture</i>) untuk meningkatkan kapasitas produksi, dan menciptakan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien seperti brosur, spanduk, atau baliho untuk mencari calon klien, memperluas wilayah pemasaran, dan meningkatkan volume penjualan. (W3, W4, T1, T2, T3)

- QSPM, tahap selanjutnya merumuskan strategi alternatif Setelah memilih sejumlah strategi yang berbeda, perlu dilakukan penilaian mengenai pendekatan mana yang terbaik dan paling tepat untuk diterapkan oleh organisasi, khususnya dengan menggunakan matriks tabel 6:

TABEL VI.
ANALISIS MARIK QSPM UMKM REBANA

Faktor Strategis	Bobot	Strategi Alternatif							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
A	0,11	2,5	0,28	3	0,33	3,25	0,36	3,5	0,39
B	0,07	3,75	0,26	3,25	0,23	3,25	0,23	3,25	0,23
C	0,08	2,75	0,22	2,5	0,20	3,25	0,26	3,25	0,26
D	0,12	3,5	0,42	3,75	0,45	3,5	0,42	3,5	0,42
E	0,12	3,25	0,39	3,25	0,39	3,5	0,42	3,5	0,39
Kelemahan									
F	0,11	1,75	0,19	2,5	0,28	2,25	0,25	2,5	0,28

G	0,10	3	0,30	2,75	0,28	2,5	0,25	3,25	0,33
H	0,10	3	0,30	3,25	0,33	2	0,20	2	0,20
I	0,09	2,75	0,25	2,5	0,23	2,75	0,25	2,25	0,20
J	0,10	2,5	0,25	3,5	0,35	1,75	0,18	2,5	0,25
Peluang									
A	0,14	3	0,42	2,5	0,35	2,25	0,32	2,75	0,39
B	0,14	4	0,56	3	0,42	3,75	0,53	3,5	0,49
C	0,14	1,75	0,24	2,75	0,37	2,5	0,34	2,25	0,31
D	0,09	3,25	0,29	2,75	0,25	3	0,27	2,25	0,20
Ancaman									
E	0,14	2,75	0,37	3,25	0,44	3,5	0,48	3	0,41
F	0,14	3,75	0,53	3,25	0,46	2,25	0,32	2	0,28
G	0,10	3,5	0,35	3,5	0,35	2,75	0,27	3	0,30
H	0,12	1,75	0,21	2,75	0,32	2,5	0,29	2,5	0,29
Jumlah	2,00		5,82		6,01		5,62		5,60

Dari tabel 6 diatas diperoleh total skor daya tarik setiap strategi alternatif yang bisa menentukan strategi mana yang dapat dipilih oleh perusahaan, dan dibawah berikut tabel peringkat dari total skor daya tarik peringkat tertinggi strategi alternatif yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan. Bisa dilihat tabel 5 total skor daya tarik yang tertinggi yaitu pada strategi kedua dengan total skor 6.01 peringkat 1, UMKM lebih meminati dan memprioritaskan strategi ke dua dibanding strategi lainnya. Berbanding jauh dengan strategi ke empat yang memiliki skor daya tarik terendah yaitu 5.60, strategi ini yang paling tidak diminati perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Nilai matriks IFE UMKM Rebana sebesar 0,21 dan EFE nilainya 0,72 yakni pada posisi dalam agresif akan tetapi masih kecil nilai yang didapatkan dan memerlukan strategi yang bisa meningkatkan manajemen setrategi yang baik dan berkelanjutan untuk bisa dilakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap strategi yang baik, dan ini diwujudkan pada penggabungan strategi SWOT yakni: meningkatkan kualitas, reatifitas produk dan bahan baku agar memenuhi permintaan pasar yang ditargetkan, menyewa kios sekaligus jadi tempat produksi di wilayah yang strategis, serta membentuk tim pemasaran berbasis *online* agar lebih mudah dikenal banyak orang, mencari tenaga kerja yang lebih terampil dan kreatif agar menghasilkan banyak motif yang bervariasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, melakukan kerja sama membangun usaha patungan (*joint venture*) untuk meningkatkan kapasitas produksi, selain itu kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien seperti brosur, spanduk, dan baliho terus dikembangkan untuk mencari klien potensial, memperluas wilayah pemasaran, dan meningkatkan volume penjualan. Matriks QSPM, salah satu dari empat alternatif strategi yang ada diprioritaskan bagi perusahaan, yaitu menyewa kios sekaligus tempat produksi di kawasan strategis, dan membentuk tim pemasaran berbasis *online* agar lebih mudah diketahui banyak orang dengan skor TAS 6,01.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen pemasaran." edisi, 2009.
- [2] W. Widiyarini and Z. F. Hunusalela, "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, vol. 5, no. 4, pp. 384–397, 2019.
- [3] I. Isamuddin, F. Faisal, M. Maisah, L. Hakim, and K. A. Us, "Implementasi analisis swot pada manajemen strategik dalam perencanaan peningkatan mutu pendidikan di madrasah tsanawiyah nurul islam muara bungo," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 1034–1050, 2021.
- [4] L. H. Fadli, "Strategic management Analisis Swot pada pt. Gajah Tunggal Tbk," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 106–114, 2019.
- [5] H. Hermawanto, "Analisis Strategi Bisnis pada CV. Sukses Bersama Sejahtera," *Agora*, vol. 5, no. 2, 2017.
- [6] L. Adiningrum, F. Yunanda, T. Angelita, S. Mulyaningsih, and T. Puspa, "Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 2, no. 2, pp. 391–404, 2022.
- [7] D. Yulia, N. Iksal, N. Salsabila, S. Annisa, and R. Bayu, "Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE Pada UMKM Kerupuk Merah di Kecamatan Lubuk Begalung," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 1, no. 5, pp. 450–456, 2023.
- [8] D. Prayudi and R. Yulistria, "Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 9, no. 2, p. 225, Apr. 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.516.
- [9] M. J. Akbar, Q. Qurtubi, and M. F. N. Maghfiroh, "Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 8, no. 1, pp. 61–67, 2022.
- [10] A. Wijandari and N. Sumilah, "Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, vol. 1, no. 1, pp. 61–64, 2021.

- [11] A. Wijandari and N. Sumilah, "Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, vol. 1, no. 1, pp. 61–64, 2021.
- [12] Y. N. Aulia, "Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kayu Menggunakan Metode Swot Pada Ud Langgeng Jaya Di Desa Tawangsari Jombang," *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 1, no. 8, pp. 1973–1988, 2022.
- [13] R. D. Sianturi, "Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 1, pp. 45–50, 2020.
- [14] E. Suwandi, M. Andriani, and H. Irawan, "Proposed Marketing Strategy to Increase Service Sales Using the SWOT-Analytic Hierarchy Process Method (Case Study at The Ganteng Barber, Langsa City)," *JURUTERA-Jurnal Umum Teknik Terapan*, vol. 10, no. 01, pp. 1–9, 2023.
- [15] D. A. Kharisma and T. I. F. Rahma, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Genos Coffee Di Delitua," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 348–364, 2023.
- [16] S. Janiah, "Strategic Management EFE-IFE MATRIX, SWOT analysis, Competitive Profil Matrix (CPM) Dan BCG Matrix Pada PT Yamaha," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 188–196, 2019.
- [17] S. R. Jaludallasa and G. T. Hariyadi, "Analisis SWOT dan QSPM Untuk Menentukan Strategi Terbaik (Studi Pada Coffee And Social Space Ideologis)," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 5, pp. 2283–2296, 2023.
- [18] M. J. Akbar, Q. Qurtubi, and M. F. N. Maghfiroh, "Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 8, no. 1, pp. 61–67, 2022.