

PENGAPLIKASIAN METODE QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) PABRIK TAHU 2 SAUDARA DI BANJARSARI KAB. CIAMIS

Meisnandi Morreira¹, Maman Hilman², Eky Aristriyana³

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Galuh, Jln. RE. Martadinata nomor 150 Ciamis 46274, Jawa Barat

E-mail : meisnandimorreira33@gmail.com¹, hilmanmaman410@gmail.com², ekyaristriyana@gmail.com³

Abstract

Tofu Factory MSMEs are Micro, Small and Medium Enterprises engaged in culinary. The revenue of Tofu Factory MSMEs from October 2019 to January 2021 decreased sales and did not meet the predetermined target. In order to increase MSME income, the Tofu Factory must design a marketing strategy. Marketing strategies are designed based on several factors, namely strengths, weaknesses, opportunities and threats to business activities. SWOT analysis is used to obtain alternative strategies, where strategies are obtained from internal and external factors. Research data and information consist of primary and secondary data, the analytical tools used in this study are IFE matrix (Internal Factor Evaluation), EFE matrix (External Factor Evaluation), IE matrix (Internal-External), SWOT matrix (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The SWOT matrix produces 12 alternative marketing strategies that can be implemented. Based on the results of QSPM calculations from 12 alternative strategies, there are three alternative strategies that are prioritized, namely the first alternative to sell and market products online such as through Facebook and whatsapp, the second alternative to maintain product consistency to be recognized by the public or consumers and the third alternative to maintain good prices and taste to compete with new competitors.

Keywords: SWOT, UMKM, IFE, EFE, QSPM

Abstrak

Pendapatan UMKM pabrik tahu pada bulan Oktober 2019 sampai bulan Januari 2021, mengalami penurunan penjualan dan tidak memenuhi target yang sudah ditentukan. Guna meningkatkan pendapatan UMKM pabrik tahu harus merancang strategi pemasaran berdasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap kegiatan usaha. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi dari faktor internal dan eksternal. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks SWOT menghasilkan 12 alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan. Berdasarkan hasil perhitungan QSPM dari 12 alternatif strategi terdapat tiga alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu alternatif pertama melakukan penjualan dan memasarkan produk secara *online* seperti melalui *facebook* dan *whatsapp*, alternatif kedua menjaga konsistensi produk agar dikenali masyarakat atau konsumen dan alternatif ketiga mempertahankan harga dan cita rasa yang baik untuk bersaing dengan para pesaing baru.

Kata kunci : SWOT, UMKM, IFE, EFE, QSPM

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor Industri Ciamis merupakan sector yang terus berekspansi dan mengalami peningkatan intensitas kegiatan produksi. Dengan meningkatnya sektor industri di Ciamis maka para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM haruslah memiliki strategi untuk tetap dapat mempertahankan bisnisnya terus berjalan. UMKM bertujuan sebagai penopang perekonomian baik dari masyarakat maupun pemerintahan.

UMKM pabrik tahu 2 Saudara merupakan salah satu industri pembuatan makanan yaitu tahu. Pabrik ini terletak di Pasir Ipis Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Pabrik tersebut memiliki jumlah pekerja sebanyak 5 orang dibagian produksinya dan mayoritas laki-laki. Kekuatan pabrik tahu 2 Saudara adalah sejumlah jenis produk yang dihasilkannya yaitu tahu pong, tahu segitiga, tahu putih, tahu kuning, tempe sabuk dan tempe bungkus. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh produk UMKM tahu 2 Saudara adalah tidak menentunya harga bahan baku kedelai, produk tidak bertahan lama, serta sistem pemasaran yang masih di jongko pasar.

Pada UMKM pabrik tahu 2 Saudara terdapat banyak kekurangan dalam pemasaran produk yang mengakibatkan kerugian dan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Terlebih lagi, seperti yang ditunjukkan oleh sebuah studi yang dipimpin di organisasi cenderung terlihat bahwa masalah yang diperoleh adalah bahwa sejauh ini perusahaan masih belum mencapai target bisnis yang diharapkan oleh perusahaan, yang awalnya 1000 tahu/hari dan hanya terjual sekitar 500 balok tahu.

Tidak hanya itu, isu yang dilirik pabrik saat ini adalah adanya kontes-kontes yang bermunculan dengan organisasi sejenis. Sehingga hasil yang diperoleh tidak ideal, hal ini berdampak pada tidak tercapainya target transaksi, keuntungan yang diinginkan, dan penurunan transaksi barang.

Oleh karena itu, untuk memahami permasalahan ini, perusahaan harus melakukan teknik promosi yang lebih tepat. Berdasarkan hasil tersebut dapat diharapkan bahwa jika perusahaan tidak memiliki pilihan untuk memperluas latihan item yang dilakukan, kesepakatan pada umumnya akan berkurang karen konteks ekstrim.

Oleh sebab itu penulis akan menggunakan strategi penyelidikan SWOT dan QSPM, SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, menarik, dan efektif dalam menemukan hasil potensial yang saling berhubungan dengan dinamis. SWOT bergantung pada alasan yang dapat meningkatkan kekuatan dan peluang namun membatasi kelemahan dan ancaman (Setyorini,dkk,2016).

Sementara itu analisa *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) digunakan untuk menilai sistem secara tidak memihak tergantung pada faktor-faktor kemajuan mendasar internal yang dikenali pada tahap sebelumnya (Styorini,dkk.2016). dengan menggunakan teknik ini, penulis ingin memiliki pilihan untuk memberikan metode pemasaran sesuai dengan faktor internal dan eksternal. Sehingga perusahaan dapat bertahan dalam posisi, dan mendapatkan lebih banyak manfaat, dan bergabung dengan kemajuan pesat perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana UMKM akan menerapkan strategi pemasaran untuk menstabilkan atau meningkatkan penjualan produk.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang ada di UMKM pabrik tahu 2 Saudara?
2. Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran pada UMKM pabrik tahu 2 Saudara dengan menggunakan metode QSPM?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui strategi pemasaran UMKM pabrik tahu 2 Saudara?

2. Untuk mengembangkan strategi pemasaran pada UMKM pabrik tahu 2 Saudara dengan menggunakan metode QSPM?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: *product, price, place dan promotion*. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (*price*) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

2.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

1. Lingkungan Internal

Menurut Fred R. David (2011: 176) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada bisnis yang sama kuatnya atau sama lemahnya di semua area. Kekuatan dan kelemahan internal, ditambah dengan peluang dan ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, memberi landasan untuk menetapkan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan tujuan untuk mendayagunakan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal

2. Lingkungan Eksternal

Menurut Fred R. David (2011: 120) tujuan analisis eksternal adalah untuk

membangun sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Sebagaimana diisyaratkan dengan istilah terbatas, analisis eksternal tidak bertujuan mengembangkan sebuah daftar lengkap dan menyeluruh dari setiap faktor yang dapat memengaruhi bisnis; melainkan bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel penting yang menawarkan respons berupa tindakan. Perusahaan harus mampu merespons entah secara ofensif maupun defensif terhadap berbagai faktor tersebut dengan memutuskan strategi yang bisa mengambil keuntungan dari peluang eksternal atau yang meminimalkan dampak dari ancaman potensial.

2.3 Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengungkap masalah, proyek atau konsep bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Metode yang paling umum digunakan dalam penilaian bisnis adalah menemukan strategi untuk diterapkan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi, bukan sebagai pemecah masalah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. *Strenghts* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang ada dalam organisasi, proyek, atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis adalah faktor-faktor yang terdapat dalam perusahaan atau konsep bisnis itu sendiri.

2. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan karakteristik dari suatu organisasi atau bisnis yang merupakan kelemahan.

3. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang pengembangan ke depan yang muncul. Kondisi yang terjadi adalah peluang dari luar perusahaan atau konsep bisnis itu

sendiri, misalnya pesaing, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan.

4. *Threats* (ancaman)

Merupakan elemen yang datang dari luar yang dapat menjadi ancaman bagi organisasi atau bisnis.

2.4 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menurut Umar dalam Purwanto (2008), terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menentukan keputusan menggunakan matrik Quantitative Strategic Planning.

1. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan berdasarkan faktor internal, dan juga daftar ancaman dan peluang berdasarkan faktor eksternal yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE.
2. Memberi bobot pada masing-masing faktor utama eksternal maupun internal. Bobot yang ditentukan harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE.
3. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan cara perhitungan perkalian antara *Attractiveness Score* dengan bobot. Hasil perhitungan perkalian *Total Attractiveness Score* (TAS) menunjukkan *Relative Attractiveness* dari masing-masing alternatif. Hitung nilai total *Total Attractiveness Score* (TAS) pada masing – masing kolom QSPM. Nilai total tersebut dapat dibuat peringkat dengan nilai terbesar adalah pilihan utama alternatif strategi dan untuk nilai terkecil adalah alternatif strategi yang dipilih terakhir.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan di UMKM pabrik tahu yang berlokasi di Pasir Ipis Kec.Banjarsari Kab.Ciamis.

3.2 Metode Penelitian

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi

alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor- faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan berdasarkan faktor internal, dan juga daftar ancaman dan peluang berdasarkan faktor eksternal yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE. Memberi bobot pada masing-masing faktor utama eksternal maupun internal. Bobot yang ditentukan harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE. Menyusun strategi-strategi yang dihasilkan berdasarkan analisis matrik SWOT. Ketika faktor yang bersangkutan berpengaruh terhadap alternatif strategi yang sedang di pertimbangkan perlu diberikan nilai AS (*Attractiveness Score*).

Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan cara perhitungan perkalian antara *Attractiveness Score* dengan bobot. Hasil perhitungan perkalian *Total Attractiveness Score* (TAS) menunjukkan *Relative Attractiveness* dari masing-masing alternatif. Hitung nilai total *Total Attractiveness Score* (TAS) pada masing – masing kolom QSPM. Nilai total tersebut dapat dibuat peringkat dengan nilai terbesar adalah pilihan utama alternatif strategi dan untuk nilai terkecil adalah alternatif strategi yang dipilih terakhir.

3.3 Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan yaitu:

1. Alat Tulis

Alat tulis yang akan digunakan yaitu buku dan pensil untuk mencatat hal-hal penting yang ada di perusahaan untuk memudahkan dalam penerimaan data yang diperlukan.

2. *Microsoft Excel*

Digunakan untuk perhitungan dan pengolahan data diagram, data rumus, pembuatan tabel, data grafik dan manajemen produksi.

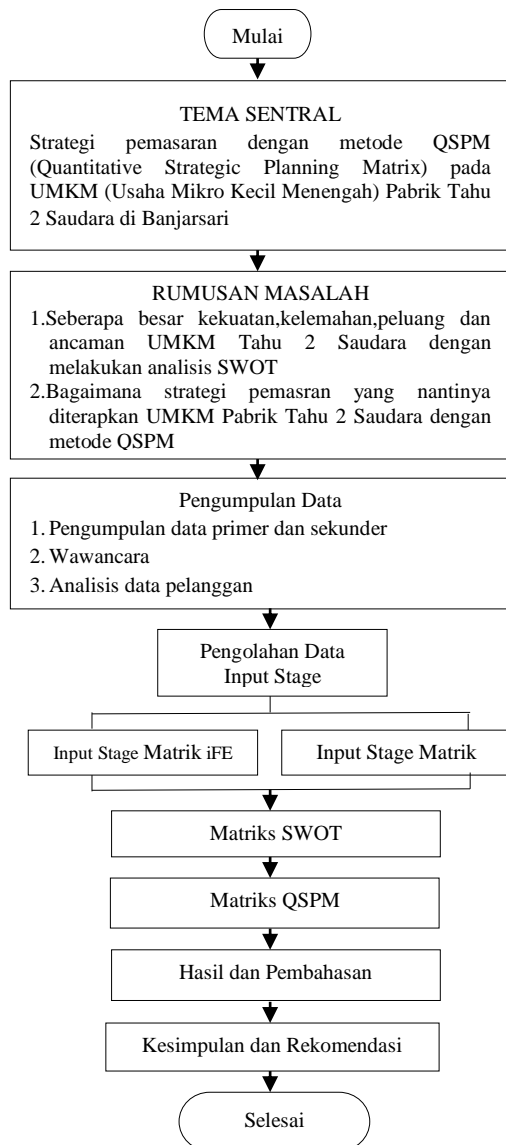
3. *Microsoft Word*

Digunakan untuk mengolah dan menyelesaikan data data seperti dokumen, surat, dan merupakan pengolahan data lanjutan dari *Microsoft excel*.

4. *Hand Phone*

HP berfungsi untuk membantu penelitian dengan memanfaatkan fitur kamera, memo, *stopwatch*, dan lainnya.

3.4 Flowchart Penelitian



Gambar 1. Flowchart Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM pabrik tahu 2 Saudara oleh peneliti, dikumpulkan beberapa indikator untuk menentukan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal, data yang diperoleh

dianalisis dan dirumuskan menjadi matriks *IFE*, *EFE*, *IE*, *SWOT* dan *QSPM*.

4.1.1 Perumusan Strategi Pemasaran Dengan Metode QSPM (*Quantitative Strategi Planning Matrix*)

1. Kondisi Internal

Kondisi Internal diperoleh dari wawancara dengan pemilik perusahaan dan observasi oleh peneliti. Ada dua jenis keadaan internal ini : Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weaknes*). Faktor kekuatan internal yang ada di UMKM pabrik tahu 2 Saudara antara lain UMKM pabrik tahu 2 Saudara memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen dimana konsumen mendapat pelayanan terbaik untuk memberikan informasi produk yang layak konsumsi dan sehat buat kesehatan. UMKM pabrik tahu juga memiliki produk yang layak konsumsi dengan memiliki cita rasa khas tersendiri agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa, UMKM pabrik tahu 2 Saudara memilih kedelai yang super dengan kualitas terbaik jadi cita rasa yang dihasilkan dari produk tersebut bagus dan baik buat kesehatan. UMKM pabrik 2 Saudara juga lokasinya sangat strategis bertepatan dengan akses jalanraya. UMKM pabrik tahu 2 Saudara memiliki tenaga kerja yang baik agar kualitas produk yang dihasilkan enak memiliki cita rasa yang khas dan sehat buat dikonsumsi setiap harinya. UMKM pabrik tahu 2 Saudara memiliki harga yang terjangkau sehingga konsumen lebih tertarik. Sedangkan terdapat pula faktor kelemahan internal yang terdapat pada UMKM pabrik tahu 2 Saudara kurangnya aktivitas promosi sehingga penjualan terus menurun.

3. Kondisi Eksternal

Kondisi eksternal diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM pabrik tahu 2 Saudara dan observasi oleh peneliti. Kondisi eksternal dikaitkan dengan 2 jenis yaitu, Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*). Faktor peluang eksternal yang ada di UMKM pabrik tahu 2 Saudara

antara lain, dengan berkembangnya dunia internet, UMKM pabrik tahu 2 Saudara dapat meningkatkan aktivitas promosi guna meningkatkan total penjualan melalui sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook* maupun membuat situs *web* penjualan supaya para konsumen dapat membeli maupun memesan tanpa mendatangi lokasi. Dan juga UMKM pabrik tahu 2 Saudara bekerja sama dengan perusahaan bahan baku agar mendapatkan harga lebih murah dan kualitas yang baik. Sedangkan faktor ancaman eksternal yang ada di UMKM pabrik tahu 2 Saudara antara lain adanya pesaing baru yang lebih besar, sehingga terkadang pemilik resah untuk menghadapi pesaing baru tersebut. Selain itu, banyaknya produk pesaing sejenis, sehingga pemilik harus menciptakan dan mengembangkan produk dengan produk yang baru agar bisa bersaing. Selain itu, dengan produk yang baru lebih inovatif, hal ini menyebabkan UMKM pabrik tahu 2 Saudara cukup kesulitan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, sehingga dampaknya UMKM pabrik tahu 2 Saudara mengalami kesulitan dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

4.1.2. Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Matriks IFE

Kekuatan	1	2	3	4	5	Jml	Bbt	Rat	Skor
Kualitas	4	4	4	4	4	20	0,13	4	0,52
Pelayanan	4	4	4	4	4	20	0,13	4	0,52
Keterampilan	4	4	3	3	4	18	0,12	3,6	0,43
Lokasi	4	4	4	4	3	19	0,13	3,8	0,49
Harga	4	4	3	4	4	19	0,13	3,8	0,49
Total						96	0,64		2,45
Kelemahan	1	2	3	4	5	Jml	Bbt	Rat	Skor
Penjualan	3	3	3	3	3	15	0,09	3	0,27
Manajemen keuangan	3	3	2	3	3	14	0,08	2,8	0,22
promosi	3	3	3	3	4	16	0,09	3,2	0,28
Produk	3	3	3	3	3	15	0,09	3	0,27

Total	60	0,36		1,04
Grand Total	156	1,00		3,49

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Matriks EFE

Peluang	1	2	3	4	5	Jml	Bbt	Rat	Skor
Produk baru	4	4	3	4	3	18	0,15	3,6	0,54
Minat	4	4	3	4	4	19	0,16	3,8	0,59
Kerjasama	4	3	3	4	3	17	0,14	3,4	0,47
Teknologi	3	4	3	3	4	17	0,14	3,4	0,47
Total						71	0,58		2,07
Ancaman	1	2	3	4	5	Jml	Bbt	Rat	Skor
Pesaing baru	4	3	3	4	3	17	0,14	3,4	0,47
Kehilangan	3	3	4	3	4	17	0,14	3,4	0,47
Harga bahan	4	3	3	3	4	17	0,14	3,4	0,47
Total						51	0,42		1,41
Grand Total						122	1,00		3,48

4.1.3 Matriks IE

Sesuai hasil IFE dan EFE bisa disusun pada matriks IE (Internal-Eksternal). Matriks IE (Internal-Eksternal) memanfaatkan guna mengkaji lebih jelasnya letak UMKM serta melihat strategi mana yang cocok buat perusahaan kemudian mengetahui posisi UMKM pabrik tahu 2 Saudara. Hasil pengolahan data dihasilkan skor IFE ialah 3,49 dan skor total EFE 3,48 berasal bobot nilai penugasan ke matriks IFE dan EFE .

Total Skor IFE

4.0 Tinggi	I	II	III
3.48			
3.0 Rata-rata	IV	V	VI
2.0 Rendah	VII	VIII	IX
1.0			

Gambar 2. Hasil Matriks IE

Sesuai gambar diatas hasil matriks IE, posisi UMKM pabrik tahu 2 Saudara berada pada kuadran 1 dengan matriks IFE sejumlah 3,49 , sebaliknya matriks EFE sejumlah 3,48. Maka dapat diketahui posisi UMKM pabrik tahu 2 Saudara saat ini berada pada sel kuadran 1 yaitu strategi tumbuh dan berkembang (*Growth and Build*)

4.1.4 Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

<div>SW</div> <div>OT</div>	STRENGTH	WEAKNESS
	Kualitas produk yang tinggi, Pelayanan yang baik terhadap konsumen, Keterampilan tenaga kerja yang baik, Lokasi yang sangat strategis, Harga yang sangat terjangkau	Sistem penjualan menunggu konsumen datang atau pesanan dipasar, Sistem manajemen keuangan yang tidak sistematis, Kurangnya aktivitas promosi, Produk yang kurang besar
OPPORTUNITY	Menambahkan jenis atau model produk baru, Meningkatkan minat konsumen, Menjalinkan kerjasama dengan UMKM lain, Kemajuan teknologi yang semakin canggih	SO Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar, Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial
THREATS	Banyaknya pesaing baru, Kehilangan pelanggan karena pindah ke pesaing baru, Kenaikan bahan baku	WT Menciptakan produk yang tidak mudah ditiru, Meningkatkan promosi agar dapat bersaing dengan UMKM lain

Dari rumusan strategi dalam matriks SWOT, terdapat beberapa alternatif strategi yaitu :

1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar

2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial
3. Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi
4. Melakukan kerjasama dengan UMKM bahan baku untuk menawar harga murah dan kualitas baik
5. Melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar tidak berpindah ke pesaing baru
6. Mempertahankan kualitas meskipun harga bahan baku naik
7. Menciptakan produk yang modern agar tidak ditiru oleh pesaing
8. Meningkatkan promosi produk agar dapat bersaing dengan UMKM lain

4.1.5 Matriks QSPM

Tabel 4. Matriks QSPM

Alternative Strategi		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kelebihan																	
Kualitas produk yang tinggi	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52	2	0,26	4	0,52	3	0,39	3	0,39	4	0,52
Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Keterampilan tenaga kerja yang baik	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24	3	0,36
Lokasi yang sangat strategis	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26	2	0,26	3	0,39	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Harga yang sangat terjangkau	0,13	4	0,52	2	0,26	3	0,39	4	0,52	3	0,39	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Kelemahan																	
Sistem penjualan hanya menunggu konsumen datang atau pesanan dari pelanggan yang ada dipasar	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	3	0,27	3	0,27	2	0,18	4	0,36	4	0,36
Sistem manajemen keuangan yang tidak sistematis	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Kurangnya aktivitas promosi	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Produk yang kurang besar	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27	4	0,36	3	0,27

Tabel 5. Matriks QSPM

Alternative Strategi		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang																	
Menambahkan jenis atau model produk baru	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	2	0,3	3	0,45	2	0,3	4	0,6	4	0,6
Meningkatnya minat konsumen semakin tinggi	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,48	2	0,32	3	0,48	2	0,32	3	0,48	3	0,48
Menjalin kerjasama dengan UMKM lain	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28	4	0,56	2	0,28	4	0,56	2	0,28	2	0,28
Kemajuan teknologi semakin canggih	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Ancaman																	
Banyaknya pesaing baru	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56	2	0,28	4	0,56	2	0,28	4	0,56	2	0,28
Kehilangan pelanggan karena pindah ke pesaing baru	0,14	3	0,42	2	0,28	2	0,28	2	0,28	3	0,42	2	0,28	4	0,56	2	0,28
Kenaikan harga bahan baku	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28	4	0,56	2	0,28	4	0,56	2	0,28	2	0,28
Total		51	6,47	42	5,25	46	5,74	43	5,39	47	5,91	45	5,7	51	6,34	47	5,85

Skor TAS diperoleh dari hasil total perhitungan pada tabel Matriks SWOT setelah itu dilakukan perankingan untuk menentukan prioritas alternatif untuk UMKM pabrik tahu 2 Saudara. Hasil penetapan strategi yang didapatkan serta peringkat dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Umkm Pabrik Tahu 2 Saudara

NO	Alternatif Strategi	Skor Tas	Peringkat
1	Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar	6,47	1
2	Memfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial	5,25	7
3	Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi	5,74	5
4	Melakukan kerjasama dengan UMKM bahan baku untuk menawarkan harga murah dan kualitas baik	5,39	6
5	Melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar tidak berpindah ke pesaing baru	5,91	3
6	Mempertahankan kualitas meskipun harga bahan baku naik	5,7	8
7	Menciptakan produk yang modern agar tidak ditiru oleh pesaing	6,34	2
8	Meningkatkan promosi produk agar dapat bersaing dengan UMKM lain	5,85	4

Berdasarkan tabel diatas dan hasil perhitungan TAS, maka prioritas utama UMKM pabrik tahu 2 Saudara adalah ; strategi alternatif pertama adalah mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa

pasar dengan perhitungan TAS sejumlah 6,47, selanjutnya teknik yang kedua yaitu menciptakan produk yang modern agar tidak ditiru oleh pesaing dengan perhitungan TAS sejumlah 6,34, berikutnya strategi ketiga melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar tidak berpindah ke pesaing baru dengan perhitungan TAS sejumlah 5,91, selanjutnya strategi yang keempat yaitu meningkatkan promosi produk agar dapat bersaing dengan UMKM lain dengan perhitungan TAS sejumlah 5,85, berikutnya strategi kelima melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi dengan perhitungan TAS sejumlah 5,74, selanjutnya strategi keenam yaitu melakukan kerjasama dengan UMKM bahan baku untuk menawarkan harga murah dan kualitas baik dengan perhitungan TAS sejumlah 5,39, strategi ketujuh yaitu memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial dengan perhitungan TAS sejumlah 5,25, yang terakhir yaitu strategi kedelapan mempertahankan kualitas meskipun harga bahan baku naik dengan perhitungan TAS sejumlah 5,7.

4.2 Pembahasan

Hasil pembahasan dalam penelitian telah diselesaikan di UMKM pabrik tahu 2 Saudara meliputi IFE dan EFE, matriks IE, Analisis SWOT serta analisis QSPM. Konsekuensi dari perhitungan matriks QSPM yaitu guna memilih penempatan prosedur efektif yang memiliki potensi tinggi maupun disukai UMKM agar cukup menonjol untuk diperhatikan yang dapat meningkatkan penjualan produk.

4.2.1 Matriks IFE

Matriks IFE untuk menggabungkan faktor kekuatan positif bagi UMKM dan faktor kekurangan bagi UMKM. Koefisien ini diambil dari bermacam-macam informasi dan masing-masing merupakan faktor pembobotan x rating. Faktor kekuatan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu kualitas produk yang tinggi memiliki nilai 0,52. Kekuatan yang berperan positif harus dimanfaatkan dan dipertahankan oleh UMKM

pabrik tahu 2 Saudara semaksimal mungkin. Dari matriks IFE diatas, kita dapat melihat bahwa kelmahan terbesar UMKM pabrik tahu 2 Saudara adalah sistem manajemen keuangan yang tidak sistematis memiliki nilai 0,22. Dari faktor kelmahan tersebut harus diperbaiki oleh UMKM pabrik tahu 2 Saudara semaksimal mungkin dengan menggunakan faktor kekuatan yang ada. Hasil skor total antara bobot dan rating akan memberikan nilai total 3.49.

4.2.2 Matriks EFE

Hasil dari Matriks EFE dalam hal peluang dan ancaman yang berdampak pada UMKM pabrik tahu 2 Saudara. Faktor peluang tertinggi adalah meningkatnya minat konsumen yang semakin tinggi memiliki nilai 0,59. Peluang yang berperan positif harus dimanfaatkan dan serta dilaksanakan oleh UMKM pabrik tahu 2 Saudara semaksimal mungkin. Dalam matriks EFE diatas terdapat ancaman terbesar untuk UMKM pabrik tahu 2 Saudara yaitu Banyaknya pesaing baru dengan nilai 0,47. Faktor-faktor yang merupakan ancaman negatif harus diatasi oleh UMKM pabrik tahu 2 Saudara dengan memanfaatkan unsur peluang. Perolehan nilai keseluruhan antara bobot dan rating memberikan nilai 3.48.

4.2.3 Matriks IE

Berlandaskan dari perolehan matriks IFE dan EFE bisa diorganisasikan dalam matriks IE untuk Matrik IFE mendapatkan skor sejumlah 3,49 dan matriks EFE mendapatkan skor sejumlah 3,48. Strategi ini berada dalam kuadran I dikenal sebagai strategi pertumbuhan dan perkembangan. Perusahaan berada dalam kuadran I dari matriks *grand strategy* berada dalam posisi strategi yang baik sekali, konsentrasi terus menerus pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk (pengembangan produk), Kuadran I mempunyai kelebihan sumber daya, maka integrasi kebelakang, kedepan, atau *horizontal* dapat merupakan strategi yang efektif.

4.2.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sistem guna membatasi kekurangan UMKM pabrik tahu 2 Saudara serta berusaha agar tidak ada bahaya. Efek samping dari berbagai informasi berupa angket, serta hasil dari percakapan antara pemilik UMKM pabrik tahu 2 Saudara dan pekerjanya. Dari rumusan strategi dalam matriks SWOT, didapatkan sebanyak 8 alternatif strategi yaitu :

1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar
2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial
3. Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi
4. Melakukan kerjasama dengan UMKM bahan baku untuk menawar harga murah dan kualitas baik
5. Melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar tidak berpindah ke pesaing baru
6. Mempertahankan kualitas meskipun harga bahan baku naik
7. Menciptakan produk yang modern agar tidak ditiru oleh pesaing
8. Meningkatkan promosi produk agar dapat bersaing dengan UMKM lain

4.2.5 Matriks QSPM

Berdasarkan tabel diatas dan hasil perhitungan TAS, maka prioritas utama UMKM, strategi alternatif pertama adalah mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk nambah pangsa pasar dimana bisa memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *wathsap* dan *facebook*.

4.3 Luaran Hasil Penelitian

Luaran hasil penelitian dengan tema “Pengaplikasian Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dalam Strategi Pemasaran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menenga) Pabrik Tahu 2 Saudara Di Banjarsari Kab.Ciamis“ ini adalah jurnal mahasiswa program studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Galuh Ciamis.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah saya lakukan di UMKM pabrik tahu 2 Saudara ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis IFE serta EFE yang dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk pada UMKM pabrik tahu 2 Saudara:
 - a. Dalam analisis IFE, faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dimana kekuatan utama dalam perusahaan memiliki kualitas produk yang tinggi, namun kelemahan utama dari perusahaan UMKM pabrik tahu 2 Saudara adalah sistem manajemen keuangan yang tidak sistematis.
 - b. Dalam analisis EFE, faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dimana peluang utama dalam UMKM pabrik tahu 2 Saudara yaitu meningkatnya minat konsumen semakin tinggi, sedangkan ancaman utama yang dimiliki UMKM pabrik tahu 2 Saudara adalah banyaknya pesaing baru.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang sesuai untuk UMKM pabrik tahu 2 Saudara, analisis SWOT memberikan delapan alternatif strategi yang bisa dipilih oleh UMKM pabrik tahu 2 Saudara, yaitu:
 - a. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar
 - b. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial
 - c. Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi
 - d. Melakukan kerjasama dengan UMKM bahan baku untuk menawarkan harga murah dan kualitas baik
 - e. Melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar tidak berpindah ke pesaing baru
 - f. Mempertahankan kualitas meskipun harga bahan baku naik
 - g. Menciptakan produk yang modern agar tidak ditiru oleh pesaing

- h. Meningkatkan promosi produk agar dapat bersaing dengan UMKM lain

3. Mengenai hasil analisis menggunakan QSPM, diantara 8 alternatif strategi tersebut diperoleh alternatif strategi yang lebih dipilih atau diprioritaskan oleh UMKM pabrik tahu 2 Saudara yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar diperoleh nilai TAS sejumlah 6,47.

5.2 Rekomendasi

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Melalui penelitian yang telah dilakukan ini, UMKM pabrik tahu 2 Saudara berharap dapat menerapkan hasil penelitian untuk bisa meningkatkan strategi pemasaran.
2. Diharapkan *owner* atau pemilik UMKM pabrik tahu 2 Saudara dan karyawan memiliki komitmen dan keinginan untuk memperluas kegiatan promosi yang telah ada dengan mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar.

Daftar Pustaka

- Andreas, A., & Nasrudin, I. 2022. "Strategi Pemasaran Pabrik Tahu Pak Hasan Dimasa Covid-19. *Rekayasa Industri dan Mesin (ReTIMS)*", 3(2), 53-62.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Weya, I. 2021. *Strategi pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pearce II, Jhon A., dan Robinson Jr, Richard B. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ferrel, O.C., dan Harline, D. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson.
- FEBRI, A. 2023. "Usulan Strategi Pemasaran Pada UMKM Tahu Sari Bumi dengan Analisis SWOT Menggunakan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)v(Studi Kasus: UMKM Tahu Sari Bumi)". (*Doctoral Dissertation*), Bandung : Fakultas Teknik Unpas.
- David, F. R. 201). *Strategic Management Concepts and Cases*. England: Pearson Education Limited.
- Lukmandono. 2015. *Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif*. Surabaya: Adhi Tama.
- Anugrah, M. A., Praptono, B., & Sagita, B. H. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Tahu Susu CHJ Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)". *EProceedings of Engineering* 6 (2).
- Kurnia, Yusup. 2017. "Pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan industry kerajinan tikar mendong mekar putra Tasikmalaya." *Jurnal J-Ensitec*4.1
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hilman, Maman, and Rika Kartika Dewi. 2021. "Analisa Pemilihan Suppiler Bahan Baku Kripik Kaca Pada UKM 99 Group Dengan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pPada Masa Pasca Pandemi di Kabupaten Ciamis". *Jurnal Industrial Galuh* 5.1:8-17.
- Hilman, Maman, and Qushayyi Hafidz Alhiyami. 2021. "Pengembangan IKM Makanan Ringan Olahan di Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis". *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan* 8.1 128-136.