

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

(Studi Usaha *Snack Hayen Ibu Yanti* di Kelurahan Air Raja, Kecamatan
Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang)

Nurul Anisa¹⁾, Abdul Jalal²⁾, Rizki Yuli Sari³⁾

^{1,3}Akuntansi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

²Manajemen, Universitas Maritim Raja Ali Haji

nurulanisa999an@gmail.com¹, abduljalal@umrah.ac.id², rizkiyulisari@umrah.ac.id³

Abstract

The purpose of this study was to determine the internal and external factors that influence the marketing strategy at Mrs. Yanti's Hayen Snack Business, to find out the marketing strategy using the SWOT method and to find out the right marketing strategy to increase sales volume at Mrs. Yanti's Hayen Snack Business. This research uses a qualitative descriptive research type. Information collection was carried out using observation, interview, documentation, and triangulation methods. Data analysis in this study used the IFE, EFE, SWOT matrix and QSPM matrix methods. Based on the IFE Matrix analysis, the main strength is the quality of the product offered according to standards, while the main weakness is the unattractive packaging design. Based on the EFE Matrix analysis, the company's main opportunity is product quality which is recognized by consumers, while the main threat facing the company is rising prices of raw materials and fuel. The results of the IE Matrix are in cell V which is called the maintain and maintain strategy, the most widely used strategy in cell V is the strategy of market penetration and product development. The SWOT matrix produces 8 alternative strategies that can be chosen by Mrs. Yanti's Hayen Snack Business. Based on the QSPM matrix, the most proposed and prioritized strategy alternative is to create new designs and flavors in increasing the market price strategy to face competition with a TAS score of 5.12

Keywords : Marketing Strategy, SWOT, QSPM

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di Usaha Snack Hayen Ibu Yanti, mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT serta mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Snack Hayen Ibu Yanti. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode matriks IFE, EFE, SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis Matrix IFE kekuatan utama yang dimiliki adalah produk yang ditawarkan berkualitas sesuai dengan standar, sedangkan untuk kelemahan utama yang dimiliki adalah desain kemasan kurang menarik. Berdasarkan analisis Matrix EFE Peluang utama perusahaan adalah kualitas produk yang diakui konsumen, sedangkan ancaman utama yang perusahaan adalah naiknya harga bahan baku dan BBM. Hasil Matrix IE berada pada sel V yang disebut strategi pertahankan dan pelihara, strategi yang paling banyak digunakan pada sel V yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Matriks SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Usaha Snack Hayen Ibu Yanti. Berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang paling diusulkan dan diprioritaskan adalah menciptakan desain serta cita rasa baru dalam meningkatkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan dengan skor TAS sebesar 5,12.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

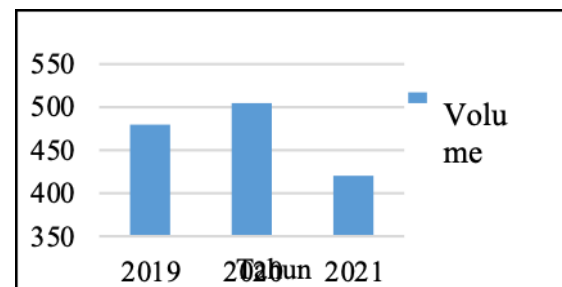
Perkembangan dunia bisnis saat ini terus meningkat ditandai dengan banyaknya industri manufaktur maupun jasa yang bermunculan sehingga mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Tujuan setiap usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan omzet perusahaan agar perusahaan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa dilakukan agar tujuan tersebut tercapai adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu provinsi maritim yang berbatasan langsung dengan Negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Kamboja. Hal tersebut menjadikan Provinsi Kepulauan Riau memiliki peran dalam lalu lintas perdagangan bisnis dunia. Ibukota Provinsi Kepulauan Riau adalah Kota Tanjungpinang. Kota ini terletak di Pulau Bintan. Pulau Bintan memiliki potensi yang besar dalam sumber daya lautnya. Potensi tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sebuah peluang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Ada salah satu UMKM di Kelurahan Air Raja yang ingin usahanya menjadi lebih maju kedepannya. Usaha itu adalah usaha *Snack* Hayen milik Ibu Sri Dewi Haryanti. Ibu Yanti sudah merintis usaha ini sejak tahun 2011. Sejak itu Ibu Yanti selalu menjaga kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun ada sebuah permasalahan yang sering terjadi, yaitu penjualan *Snack* Hayen yang tiap bulannya mengalami penurunan. Menurunnya penjualan *Snack* Hayen Ibu Yanti ini mungkin disebabkan karena kurangnya pemasaran yang dilakukan, serta adanya persaingan dalam berusaha. Selama ini pemasaran hanya dilakukan secara online di media sosial tanpa adanya promosi yang menarik, dan

juga Ibu Yanti tidak meletakkan penjualan produk pada toko-toko yang banyak dikenal orang, tetapi Ibu Yanti hanya meletakkan penjualan produk pada toko-toko tertentu saja. Saat ini ada 5 pesaing dengan berbagai macam produk serupa yang menghambat penjualan *Snack* Hayen milik Ibu Yanti. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan *Snack* Hayen Ibu Yanti pada Tahun 2019-2021 sebagai berikut:

Gambar 1. Data Penjualan Snack Hayen Ibu Yanti Tahun 2019 - 2021



Sumber : Pemilik *Snack* Hayen Ibu Yanti Kota Tanjungpinang 2019 – 2021

Pada Gambar 1 di atas terlihat bahwa jumlah penjualan *Snack* Hayen dari tahun 2019 – 2021 mengalami penurunan. Pada tahun 2019 total penjualan sebanyak 480 kg. Kemudian pada tahun 2020 penjualan mengalami kenaikan menjadi 504 kg. Selanjutnya pada tahun 2021 penjualan mengalami penurunan drastis menjadi 420 kg. Dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan produk dalam beberapa tahun belakangan ini dikarenakan adanya beberapa faktor internal maupun faktor eksternal, dan juga salah satu faktor penyebab menurunnya penjualan ini dikarenakan adanya pandemi COVID-19.

Strategi Pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang berperan untuk membawa perusahaan kearah yang lebih baik dalam mencapai tujuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menentukan strategi pemasaran usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti

di Kelurahan Air Raja, Kecamatan Tanjungpinang Timur dengan menggunakan metode analisa *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

SWOT adalah alat untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan serta mengidentifikasi faktor eksternal (kendala dan peluang) perusahaan di masa depan. Sedangkan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran berdasarkan analisa strategi sebelumnya untuk memutuskan alternatif strategi yang tepat atau terbaik sesuai dengan kondisi perusahaan.

Penelitian tentang analisis SWOT dan Metode QSPM ini pernah dilakukan oleh peneliti lain yaitu Sanjaya (2020), yang berjudul Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel Studi pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo. Hasil identifikasi SWOT Toko Sinar Teknik Kutoarjo yaitu dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan. Siregar (2020), juga meneliti tentang analisis SWOT dan metode QSPM yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Studi Kasus Toko Cahaya Fajar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil dari analisis IFE (*Internal Faktor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) mempengaruhi strategi pemasaran tas di Toko Cahaya Fajar, hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat dipilih perusahaan, dan hasil analisis matrix QSPM terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan diterapkan perusahaan dari delapan alternatif strategi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran pada Usaha *Snack* Hayen milik Ibu Yanti di Kelurahan Air Raja, Kecamatan Tanjungpinang Timur. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “**Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti di Kelurahan Air Raja, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang)**”.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti adalah usaha *Snack* Hayen milik Ibu Yanti yang berlokasi di Jl. WR. Supratman, Kota Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dapat memberikan gambaran atau penjelasan yang lebih dalam mengenai permasalahan yang terjadi di lapangan penelitian. Metode penelitian yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah menggunakan metode SWOT dan metode QSPM. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maka informan penelitian dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti dan beberapa konsumen juga pesaing *Snack* Hayen Ibu Yanti.

Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode matriks IFE dan EFE, SWOT, dan QSPM. Untuk

memproses penyusunan strategi pemasaran memakai tiga tahap analisis yaitu; pertama tahap input, kedua tahap pencocokan, dan ketiga tahap keputusan.

Pada tahap input data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal yang dimiliki perusahaan. Metode yang dipakai pada tahap ini yaitu matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan matriks EFE (*eksternal factor evaluation*).

Berikut tahapan pembuatan matriks IFE dan EFE menurut Rangkuti (2016):

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan.
2. Tentukan bobot dari faktor-faktor internal. Jumlah total bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan rating dari kondisi/kemampuan perusahaan.
4 = sangat bagus
3 = diatas rata-rata
2 = rata-rata
1 = dibawah rata-rata
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor semua faktor internal.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

Jika nilai rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal, perusahaan adalah lemah.

Jika nilai rata-rata diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Tahap pencocokan yaitu tahap yang berfokus pada pembuatan strategi alternatif yang layak dengan menyelaraskan faktor internal dan faktor eksternal. Pada tahap ini digunakan metode Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal (IE).

Menurut Fred & Forest (2016) analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunity, Threats*) adalah alat

pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi kekuatan-peluang / kesempatan (*strength – opportunities - SO*), strategi kelemahan-peluang / kesempatan (*weaknesses – opportunities - WO*), strategi kekuatan-ancaman (*strength - threats - ST*), strategi kelemahan-ancaman (*weaknesses – threats - WT*).

Matriks IE merupakan tahap pencocokkan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks IFE dan EFE dengan ke dalam matriks IE. Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks internal-eksternal yang berisikan kombinasi total nilai dari matriks-matriks IFE dan EFE yang dapat mengidentifikasi 9 (sembilan) strategi perusahaan yang dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama yaitu :

1. Sel I, II, IV disebut strategi tumbuh dan membangun.
2. Sel III, V, VII disebut strategi pertahankan dan pelihara.
3. Sel VI, VIII, dan IX disebut strategi panen dan divestasi.

Tahap pengambilan keputusan adalah tahap terakhir setelah melakukan tahap input dan tahap pencocokan. Matriks yang digunakan dalam keputusan ini adalah QSPM. Menurut Siregar (2020), ada 6 tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu :

1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (*internal factor*) dan ancaman peluang perusahaan (*external factor*) yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini harus identik dengan bobot yang diberikan pad matriks IFE dan EFE
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif

strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4, nilai 1 = tidak menarik, nilai 2 = agak menarik, nilai 3 = secara logis menarik dan nilai 4 = sangat menarik.

5. Hitung nilai totalnya TAS pada masing-masing kolom QSPM. Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dipilih terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ibu Sri Dewi Haryanti merupakan pemilik usaha *Snack* Hayen di Kelurahan Air Raja yang didirikan sejak tahun 2011. *Snack* Hayen Ibu Yanti ini terbuat dari daging udang yang dihaluskan, dan dicampur dengan bahan lainnya (tepung ketan, telur, cabe, bawang putih, penyedap rasa, dan gula). Biasanya Ibu Yanti menggunakan daging dari udang ebi dan kadang-kadang memakai daging udang ronggeng. Adonan kemudian dibentuk dengan mesin penggiling daging, lalu di goreng dan dibungkus kedalam plastik siap jual. *Snack* Hayen dijual dalam berbagai ukuran berat yaitu 55gr, 110gr, 500gr atau ½ kg, dan 1kg.

Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti

Berdasarkan hasil wawancara kelima Informan, dapat penulis ambil kesimpulan mengenai faktor-faktor internal kekuatan, kelemahan dan eksternal peluang, ancaman usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti. Faktor internal kekuatan Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti adalah pilihan produk yang beragam, produk yang ditawarkan berkualitas sesuai dengan standar, pelayanan yang ramah, produk tahan lama, bahan baku udang ronggeng yang unik, stok produk lengkap dan masih segar.

Sedangkan faktor kelemahan Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti adalah kemasan tidak menarik, harga yang kurang terjangkau, kurangnya promosi dan periklanan, letak lokasi yang kurang strategis, penggunaan sosial media yang masih rendah, produk hanya diketahui oleh beberapa kalangan.

Faktor eksternal peluang Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti adalah kualitas produk yang diakui konsumen, mendapat dukungan dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan Usaha Mikro Tanjungpinang, aktif mengikuti festival bazar dan seminar UMKM, menjadi pemasok di salah satu Toko Oleh-oleh.

Sedangkan faktor ancaman, banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang hampir sama, jumlah wisatawan di pulau Bintan yang menurun, pesaing yang memberikan harga lebih terjangkau, naiknya harga bahan baku dan BBM.

1. Tahap Input

Berikut rekapitulasi hasil rating dan bobot faktor Internal dan faktor eksternal yang telah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1. IFE dan EFE

Faktor-faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Pilihan produk yang beragam	0,09	3,2	0,30
2	Produk yang ditawarkan berkualitas sesuai dengan standar	0,09	4	0,38
3	Pelayanan yang ramah	0,08	3,4	0,28
4	Produk tahan lama	0,09	3,4	0,30
5	Bahan baku udang ronggeng yang unik	0,05	3,2	0,17
6	Stok produk lengkap dan masih segar	0,09	3,6	0,32
Jumlah		0,5	20,8	1,74

Kelemahan				
1	Desain kemasan kurang menarik	0,09	1,6	0,15
2	Harga yang kurang terjangkau	0,10	1,2	0,12
3	Kurangnya promosi dan periklanan	0,08	1,6	0,12
4	Letak lokasi yang kurang strategis	0,07	1,6	0,11
5	Penggunaan sosial media yang masih rendah	0,07	1,8	0,13
6	Produk hanya diketahui oleh beberapa kalangan	0,09	1,2	0,11
Jumlah		0,5	8,8	0,72
Total		1	29,8	2,48

Sumber : Data diolah, 2022

Faktor-faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Kualitas produk yang diakui konsumen	0,13	3	0,40
2	Mendapat dukungan dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan Usaha Mikro Tanjungpinang	0,12	3,2	0,37
3	Aktif mengikuti festival bazar dan seminar UMKM	0,12	3,4	0,39
4	Menjadi pemasok di Toko Oleh-oleh	0,13	2,6	0,35
Jumlah		0,5	12,2	1,52
Ancaman				
1	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang	0,14	2,8	0,39

	hampir sama			
2	Jumlah wisatawan di pulau Bintan yang menurun	0,06	2,4	0,15
3	Pesaing yang memberikan harga lebih terjangkau	0,14	2,2	0,30
4	Naiknya harga bahan baku dan bbm	0,16	2,6	0,41
Jumlah		0,5	10,0	1,26
Total		1	22,2	2,77

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil perhitungan IFE dan EFE diatas, maka diperoleh skor faktor internal sebesar 2,48 dan faktor eksternal sebesar 2,77 .

1. Tahap Pencocokan

Selanjutnya kedua skor IFE dan EFE tersebut digunakan untuk mengetahui posisi strategis usaha dengan menggunakan matriks IE sebagai berikut :

Gambar 1. Matrik IE Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti

		Total Skor IFE			
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Bobot Skor EFE	Tinggi	3,0	I	II	III
	Sedang	2,0	IV	V	VI
	Rendah	1,0	VII	VIII	IX

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti di Kelurahan Air Raja berada pada kuadran V. Posisi Ini mengindikasikan dalam posisi pertahankan dan pelihara. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam kuadran ini. Penetrasi pasar adalah strategi mengembangkan pasar yang telah ada dan produk yang telah ada.

Maka dari faktor internal dan eksternal yang telah di analisis sebelumnya, selanjutnya faktor tersebut di analisis pada matriks SWOT. Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain :

1. Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang saat ini pada pasar baru (SO-1).
2. Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui (SO-2).
3. Mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar (SO-3).
4. Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru (ST-1).
5. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (ST-2).
6. Memperluas pangsa pasar (WO-1).
7. Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi di media sosial atau lainnya (WT-1).
8. Menciptakan desain serta cita rasa baru dalam meningkatkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (WT-2).

2. Tahap Keputusan

Tahap akhir dari perumusan strategi adalah pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis QSPM berdasarkan pada hasil analisis SWOT. Penggunaan QSPM bertujuan untuk memperoleh alternatif strategi yang terbaik yang dapat diterapkan pada usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti di Kelurahan Air Raja berdasarkan arah kebijakan dan kondisi perusahaan tersebut. Pada matriks QSPM terdapat nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh melalui kuesioner kepada pemilik perusahaan. Nilai TAS merupakan hasil perkalian bobot dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategis. Adapun hasil perhitungan untuk QSPM nya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti di Kelurahan Air Raja

No	Strategi Alternatif	Skor TAS	Peringkat
1	Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang saat ini pada pasar baru	5,01	2
2	Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui	4,82	3
3	Mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar	4,79	4
4	Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru	4,32	5
5	Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan	3,38	8
6	Memperluas pangsa pasar	3,99	6
7	Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi di media sosial atau lainnya	3,95	7
8	Menciptakan desain serta cita rasa baru dalam meningkatkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan	5,12	1

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan TAS, alternatif strategi pertama yang paling di prioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu menciptakan desain serta cita rasa baru dalam meningkatkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan dengan skor TAS 5,12.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis IFE menunjukkan faktor-faktor lingkungan internal yang dimiliki Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatan utama yang dimiliki adalah produk yang ditawarkan berkualitas sesuai dengan standar, sedangkan untuk kelemahan utama yang dimiliki adalah desain kemasan kurang menarik. Adapun faktor-faktor eksternal yang dimiliki Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti dari hasil analisis EFE antara lain yaitu peluang dan ancaman perusahaan. Peluang utama yang dimiliki adalah kualitas produk yang diakui konsumen,

sedangkan untuk ancaman utama yang dapat membahayakan perusahaan adalah naiknya harga bahan baku dan BBM.

2. Berdasarkan dari hasil analisis metode SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti di Kelurahan Air Raja yaitu :
 1. Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang saat ini pada pasar baru (SO-1).
 2. Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui (SO-2).
 3. Mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar (SO-3).
 4. Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru (ST-1).
 5. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (ST-2).
 6. Memperluas pangsa pasar (WO-1).
 7. Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi di media sosial atau lainnya (WT-1).
 8. Menciptakan desain serta cita rasa baru dalam meningkatkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (WT-2).
3. Hasil yang telah digambar pada diagram analisis SWOT memperlihatkan bahwa Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti di Kelurahan Air Raja berada pada posisi kuadran V. Strategi yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk yang mana posisi perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Berdasarkan hasil analisis QSPM, terdapat satu alternatif strategi yang di prioritaskan dari delapan alternatif strategi untuk

diterapkan oleh usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti di Kelurahan Air Raja yaitu strategi *Weaknesses-Threats* yang mana strategi menciptakan desain serta cita rasa baru dalam meningkatkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan dengan skor TAS sebesar 5,12.

SARAN

1. Bagi Usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti
Adanya penelitian ini diharapkan usaha *Snack* Hayen Ibu Yanti dapat melakukan strategi yaitu menciptakan desain kemasan yang kreatif dan lebih menarik serta membuat produk dengan cita rasa baru yang harganya lebih terjangkau agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing di pangsa pasar.
2. Bagi Pemerintah
Diharapkan pemerintah Tanjungpinang dapat memberikan pembinaan kepada pelaku UMKM berupa pelatihan dan pendampingan khususnya dalam pembuatan desain kemasan produk, setelah memberi pelatihan pemerintah dapat meninjau hasil seperti mengevaluasi program pelatihan agar suatu pelatihan menjadi lebih efektif. Pemerintah harus lebih memperhatikan setiap kegiatan usaha yang ada guna memfasilitasi dan memberikan dukungan berupa legalitas serta sarana prasarana yang memadai untuk dapat membantu memasarkan produk UMKM tersebut.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Kedepannya peneliti selanjutnya dapat lebih memfokuskan mengukur pada salah satu saja jenis indikator strategi dengan standar yang sama dalam bauran pemasaran. Dikarenakan penelitian yang penulis lakukan ini masih bersifat umum dimana penelitian ini menganalisis indikator strategi pemasaran untuk suatu UMKM secara keseluruhan. Untuk mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT

dan QSPM dalam menganalisis strategi pemasaran, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan konsep, serta mengganti atau menambahkan metode lain seperti metode BCG, CPM, SPACE atau GSM. Dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis penelitian kualitatif juga usaha industri yang sama namun dengan objek dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Fred, D., & Forest, D. (2016). *Manajemen Strategic: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep* (D. A. Halim (ed.); 15th ed.). Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (7th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, A. P. (2020). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel Studi Pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo. *Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 1–9.
- Siregar, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar). *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 2021*, 2(1), 41–49.