

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah dengan Metode SWOT dan QSMP (Studi Kasus Ukm Teko Boba)

Rachmat Fadillah¹, Alloysius Vendhi Prasmoro^{*2}, Ade Irpan Sabilah³, Indrani Dharmayanti⁴

^{1,2,3} Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

⁴ Politeknik APP Jakarta, Jakarta, Indonesia

e-mail: ¹rachmat.fadillah@mhs.ubharajaya.ac.id, ^{*2}alloysius.vendhi@dsn.ubharajaya.ac.id,

³ade.irpan@dsn.ubharajaya.ac.id, ⁴iindh522@gmail.com

Abstract

The problem currently being experienced by UKM Teko Boba is declining sales due to a lack of innovation in products which results in consumers starting to get bored with monotonous products. Questionnaire data will be taken around the UKM Teko Boba beverage stall. The population is around 235 people and the desired error rate is 10%. The results of the validity test where all the statements with answers filled in by 70 respondents showed that the results of the questionnaire were declared valid. After knowing that the sample was valid, a reliability test was then carried out where the results were obtained from Strength 0.783, Weakness 0.762, Opportunity 0.608, and Threat 0.803 which means that the reliability level is "reliable". Once this is known, the IFAS calculation is then made, for the subtotal of Strength, namely getting a total score of 2.012 for Weakness, getting a total score of 1.976. Then for EFAS, namely Opportunities, the total score was 1.821, while for Threats, the total score was 1.866. After the IFAS and EFAS rankings are known, a SWOT diagram is created. If you look at the diagram, the boba teapot drink business is in quadrant II/Diversification position.

Keywords : Marketing Strategy, IFAS, EFAS, SWOT, QSMP

Abstrak

Permasalahan yang dialami oleh UKM Teko Boba pada saat ini adalah menurunnya penjualan akibat kurangnya inovasi pada produk yang berakibat konsumen mulai bosan dengan produk yang monoton. Data kuesioner yang akan diambil disekitar lingkungan warung minuman UKM Teko Boba. Populasinya berkisar 235 orang dan tingkat kesalahan yang dikehendaki yaitu 10%. Hasil uji validitas yang dimana dari seluruh pernyataan dengan jawaban yang telah diisi oleh responden sebanyak 70 orang menunjukkan hasil dari kuesioner tersebut dinyatakan valid, setelah diketahui sampel valid maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dimana didapat hasil dari Strength 0,783, Weakness 0,762, Opportunity 0,608, dan Threat 0,803 yang berarti mendapatkan tingkat keandalan adalah "andal". Setelah itu diketahui maka selanjutnya dibuat perhitungan IFAS, untuk subtotal dari Strength yaitu mendapatkan nilai hasil total score sebesar 2,012 untuk Weakness mendapatkan total score sebesar 1,976. Lalu untuk EFAS yaitu Opportunities mendapatkan nilai hasil total score sebesar 1,821 sedangkan untuk Threats mendapatkan nilai total score sebesar 1,866. Setelah peringkat IFAS dan EFAS diketahui, diagram dibuat SWOT, jika dilihat dari diagramnya, usaha minuman teko boba berada di posisi kuadran II/ Diversification

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, IFAS, EFAS, SWOT, QSMP

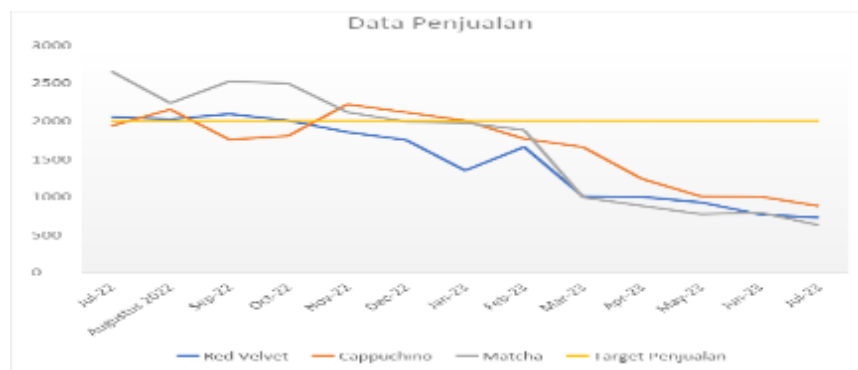
PENDAHULUAN

Semakin cepatnya perkembangan arus globalisasi aktif dalam pengembangan ekonomi di negara berkembang berakibat pada persaingan bisnis di sektor industri. Salah satunya adalah usaha kecil menengah yang mana usaha kecil menengah pada saat ini mampu menyumbang donasi yang relatif besar dalam perdagangan di Indonesia, selain itu usaha kecil juga mempunyai peluang untuk berkompetisi di pasar internasional.

UKM Teko Boba merupakan Usaha industri yang melakukan proses usaha minuman dan menjualnya langsung kepada pembeli ataupun kepada reseller. Usaha teko boba menjalankan bisnisnya sudah hampir berjalan 3 tahun. Menyadari begitu pentingnya pemasaran dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha, UKM Teko Boba merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di bidang

usaha minum kekinian dan kuliner. UKM Teko Boba yang terletak di Jakarta Timur dan sampai saat ini masih konsisten berjalan dalam segi operasional dan memenuhi kebutuhan para konsumen khususnya kaum millennial. Namun dari sisi perkembangan bisnis di bidang minum kekinian dan kuliner saat ini, UKM Teko Boba belum memiliki inovasi pemasaran yang baik dalam menghadapi kompetitor dengan bisnis menengah hingga bisnis yang dikategorikan sangat tinggi. Strategi pemasaran dibuat untuk memberikan pemasaran yang menguntungkan. Permasalahan yang dialami oleh UKM Teko Boba pada saat ini adalah menurunnya penjualan akibat kurangnya inovasi pada produk yang berakibat konsumen mulai bosan dengan produk yang monoton.

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan minuman kekinian pada UKM Teko Boba mengalami penurunan setiap bulannya dari bulan juli 2022 hingga juli 2023, selain itu target penjualan bulanan minuman hingga 2000 per *cup* juga tidak tercapai. Berikut adalah grafik total penjualan roti pada UKM teko boba dari bulan Juli 2022 sampai dengan Juli 2023 seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Penjualan

Dengan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan strategi pemasaran agar usaha Teko Boba mengalami peningkatan penjualan Berdasarkan penjualan owner tersebut, diperlukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Warung Minuman Teko Boba Dengan Metode SWOT dan QSPM”.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah UKM Teko Boba. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah penggunaan metode SWOT yang digunakan untuk menganalisis faktor Internal dan eksternal dan QSPM untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif berdasarkan input dari data yang sudah di analisis oleh metode SWOT, yaitu sebagai berikut:

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang dapat dipercaya. Pernyataan kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronchbach's alpha* > 0,5.

Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

IFAS merupakan untuk menetapkan faktor strategi kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha yang diteliti, dalam menghitung bobot dan rating adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Pengisi Kuesioner}}{\text{Total Nilai Pernyataan S\&W}} \quad (1)$$

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah Pengisi Kuesioner}}{N} \quad (2)$$

External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

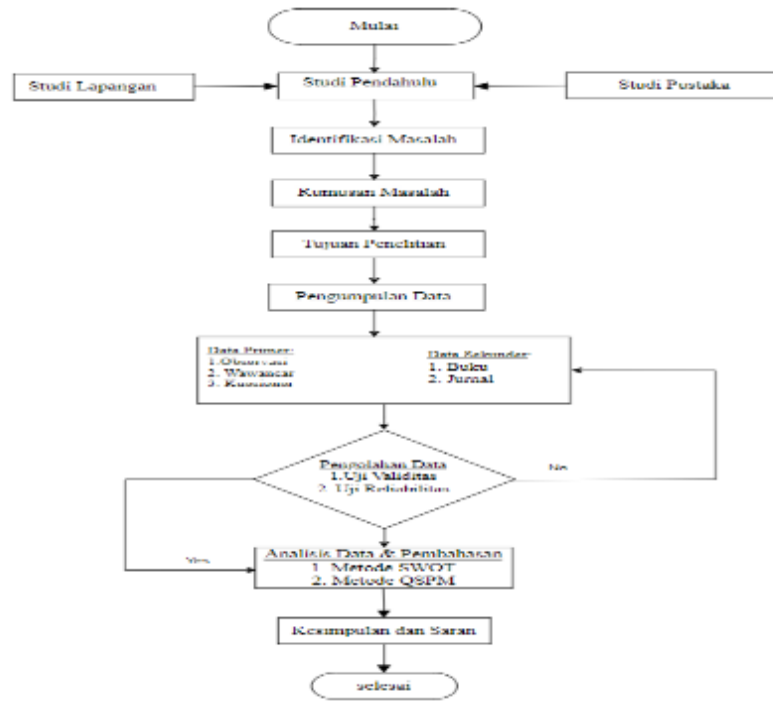
EFAS merupakan untuk menetapkan faktor strategi kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha

yang diteliti, dalam menghitung bobot dan rating adalah sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Pengisi Kuesioner}}{\text{Total Nilai Pernyataan S\&W}} \quad (3)$$

Flowchart Penelitian

Bagan alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM Teko Boba merupakan sebuah usaha minuman yang bergerak di bidang industri minuman. Usaha bisnis UKM Teko Boba ini mulai beroperasi pada tahun 2020. Pada tahun 2021 UKM Teko Boba memiliki 6 karyawan karena usaha yang sedang dijalani mengalami keuntungan penjualan yang bagus, hal tersebut tidak bertahan lama, pada tahun 2022 UKM Teko Boba mengalami penurunan penjualan, yang dimana akibatnya UKM Teko Boba mengurangi karyawannya yang tadinya berjumlah 6 orang karyawan menjadi 3 orang karyawan saja.

Tabel 1 Data Aktual Penjualan tahun 2021

NO	PERIODE	AKTUAL PENJUALAN Per-Cup
1	JULI	6,634
2	AGUSTUS	6,402
3	SEPTEMBER	6,361
4	OKTOBER	6,292
5	NOVEMBER	6,180
6	DESEMBER	5,842
7	JANUARI	5,314
8	FEBRUARI	5,293
9	MARET	3,639
10	APRIL	3,102
11	MEI	2,686
12	JUNI	2,548

13	JULI	2,214
TOTAL		62,507

Uji Validitas

70 responden digunakan untuk mengevaluasi produk, oleh karena itu diperlukan uji validitas untuk mengetahui apakah jumlah hasil kuesioner valid atau tidak, berikut rumus untuk menentukan r Tabel:

$$Df = (N - 2) \quad (4)$$

$$= (70-2)$$

$$= 68$$

Nilai r Tabel dari 68 dengan menggunakan tabel signifikansi didapatkan hasil dari 68 rTabel= 0,277 dengan tingkat signifikansi sebesar 10%.

Hasil *output SPSS* uji Validitas dilihat pada lampiran. Hasil rekapitulasi data dari validitas untuk matriks IFAS dan EFAS yaitu variabel *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*.

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Strength*.

Pernyataan	P - Value		Pearson Correlation		Kesimpulan
	Hasil	A	rHitung	rTabel	
P1	0,000	0,05	0,453	0,277	Valid
P2	0,001	0,05	0,388	0,277	Valid
P3	0,000	0,05	0,548	0,277	Valid

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Weakness*.

Pernyataan	P - Value		Pearson Correlation		Kesimpulan
	Hasil	α	rHitung	rTabel	
P1	0,000	0,05	0,529	0,277	Valid
P2	0,000	0,05	0,518	0,277	Valid
P3	0,000	0,05	0,460	0,277	Valid

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Opportunity*.

Pernyataan	P - Value		Pearson Correlation		Kesimpulan
	Hasil	α	rHitung	rTabel	
P1	0,000	0,05	0,552	0,277	Valid
P2	0,000	0,05	0,534	0,277	Valid
P3	0,000	0,05	0,484	0,277	Valid

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Threat*

Pernyataan	P - Value		Pearson Correlation		Kesimpulan
	Hasil	α	rHitung	rTabel	
P1	0,000	0,05	0,504	0,277	Valid
P2	0,000	0,05	0,594	0,277	Valid
P3	0,000	0,05	0,677	0,277	Valid

Dilihat pada tabel diatas dijelaskan nilai rHitung > rTabel yaitu rTabel 0,277 maka data dianggap valid, jika rHitung < rTabel 0,277 maka data dianggap tidak valid. Jika nilai sigma dibawah 0,05 data dianggap valid, jika diatas dari 0,05 maka data dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Dalam hal ini maka dibutuhkan konsistensi dari jawaban responden terhadap pendapat pelanggan tentang UKM Teko Boba. Bisa dilihat dari tabel uji reliabilitas, yang berdasarkan hasil pengujian pada uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, bahwa alat alatnya cukup konsisten, dengan *Cronbach Alpha* lebih dari 0,50, hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	$R_{Cronbach's\ Alpha}$	R_{Kritis}	Kriteria
1.	<i>Strength</i>	0,783	0,50	<i>Reliable</i>
2.	<i>Weakness</i>	0,762	0,50	<i>Reliable</i>
3.	<i>Opportunity</i>	0,608	0,50	<i>Reliable</i>
4.	<i>Threat</i>	0,803	0,50	<i>Reliable</i>

Dari tabel 6 dapat disimpulkan disimpulkan $R_{Cronbach's\ Alpha} >$ dari R_{Kritis} yaitu 0,50 berarti data dapat dianggap dan diandalkan dan digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

Perhitungan matriks IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating, dan skor, dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00. Nilai rating masing-masing dinilai dari angka 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) hingga 4 (sangat baik). Hasil perhitungan matriks IFAS ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 7 Rekapitulasi Ratng dan Bobot Pada Matriks IFAS

Faktor Internal		Rata-rata		Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating		
1.	Kualitas minuman UKM Teko Boba sangat baik	0,171	4	0,684
2.	Memiliki <i>service</i> pelayanan yang baik dari karyawan UKM Teko Boba.	0,162	4	0,648
3.	UKM Teko Boba memiliki media sosial.	0,17	4	0,68
Total Kekuatan		0,503		2,012
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1.	Tempat usaha yang kurang luas.	0,165	4	0,66
2.	Kecilnya insentif yang diterima oleh karyawan.	0,166	4	0,664
3.	Tidak ada layanan <i>hotline customer</i> .	0,163	4	0,652
Total Kelemahan		0,494		1,976
Total Faktor Internal IFAS		1		3,998

Berdasarkan tabel diatas hasil dari tabel 7 faktor internal *Strength* (Kekuatan) memiliki nilai total sebanyak 2,012 sementara *Weakness* (Kelemahan) mendapatkan nilai total sebanyak 1,976 artinya Ukm Teko Boba memiliki faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan dalam menetapkan strategi pemasaran, hal ini dapat meningkatkan kualitas, pelayanan, dan volume penjualan.

Matriks External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Untuk mengidentifikasi faktor penting yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Skor dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi risiko ancaman dari lingkungan luar perusahaan.

Berikut adalah perhitungan rating dan bobot matriks EFAS :

Tabel 8 Rekapitulasi Perhitungan Bobot dan Rating Pada Matriks EFAS

Faktor Eksternal		Rata-rata		Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Bobot	Rating	
1.	Keuntungan hasil penjualan dapat membuka cabang.	0,169	4	0,676
2.	Ukm Teko Boba memberikan masyarakat sekitar untuk menjadi reseller.	0,159	3	0,477
3.	Ukm Teko Boba sering mengadakan promo setiap menunya.	0,167	4	0,668
Total Peluang		0,495		1,821
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Adanya kenaikan bahan baku yang menyebabkan harga jual ikut naik.	0,154	3	0,462
2.	Munculnya banyak pesaing dengan usaha yang sejenis.	0,171	4	0,684
3.	Legalitas usaha yang belum jelas.	0,180	4	0,720
Total Ancaman		0,505		1,866
Total Faktor Eksternal (EFAS)		1,00		3,687

Berdasarkan hasil dari tabel 8 faktor *Opportunity* mendapatkan total nilai skor sebanyak 1,73 dan *Threat* mendapatkan total nilai skor sebanyak 1,85. Dari hasil skor tersebut menunjukkan bahwa peluang di UKM Teko Boba lebih kecil dibandingkan dengan ancaman yang akan datang, hal ini UKM Teko Boba harus lebih mengedepankan kepuasan pelanggan, inovasi produk agar lebih banyak peluang yang didapatkan

Untuk mencari koordinat, dapat dicari dengan sebagai berikut:

Kordinat analisis internal; koordinat analisis eksternal

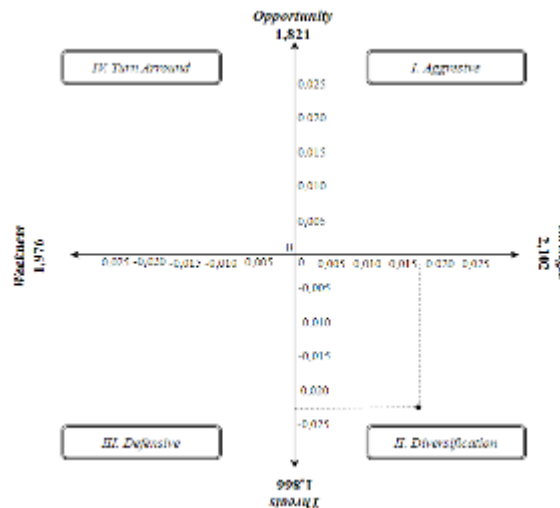
$$\frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}}{2}; \frac{\text{Total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2} \tag{5}$$

$$= \frac{S-W}{2}; \frac{O-T}{2} \tag{4.2}$$

$$= \frac{2,012 - 1,976}{2}; \frac{1,821 - 1,866}{2}$$

$$= 0,018; -0,022$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka nilai kartesius nya adalah (0,018; -0,022). Koordinat kartesius tersebut dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3 Kartesius SWOT

Berdasarkan pada gambar 3 dapat dijelaskan bahwa pemasaran di UKM Teko Boba berada di kuadran 2 (diversifikasi): yang dimana walaupun mendapatkan ancaman dari faktor eksternal UKM Teko Boba masih mempunyai potensi berkembang dari segi kekuatan (*Strength*), Adapun ukm memungkinkan mendapatkan potensi ancaman, hal ini pemilik ukm teko boba lebih tetap diperhatikan agar UKM Teko Boba bisa tetap bersaing oleh para pesaing khususnya dengan pesaing dengan bidang yang sejenis.

Matriks SWOT

Tabel 9 Matriks SWOT

Strategi (S,O)	Strategi (W,O)
1. Melakukan peningkatan kualitas minuman agar UKM Teko Boba menjadi pilihan utama para pelanggan agar tetap membeli produk minumannya di UKM Teko Boba.	1. Meningkatkan insentif terhadap para karyawan yang bekerja di UKM Teko Boba agar performa yang dihasilkan memuaskan, puas terhadap pelanggan dan pemilik usaha merasa puas yang dikerjakan oleh karyawan.
2. Melakukan ekspansi bisnis ke berbagai daerah seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan agar para pelanggan lebih mudah untuk membeli produk minuman dari UKM Teko Boba.	2. Melakukan promo di setiap produknya agar para pelanggan dapat membeli produk lebih dari satu <i>item</i> .
Strategi (S,T)	Strategi (S,T)
1. Melakukan penambahan menu dengan rasa yang berbeda. Agar pelanggan merasa tidak jenuh dan bosan dengan menu yang itu-itu saja.	1. Memberikan layanan <i>hotline customer</i> kepada para konsumen, agar konsumen bisa menyampaikan kekurangan yang ada pada UKM Teko Boba.
2. Melakukan pengurusan izin legalitas usaha, agar dapat menghindari hal-hal yang mengancam usaha minuman UKM Teko Boba.	2. Mengontrol harga produk dipasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan mempertimbangkan keputusan harga yang diambil dengan risikonya oleh pemilik.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Analisis *quantitative strategic planning matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis pengembangan strategi yang dimana berupa membuat keputusan untuk memilih opsi terbaik dan membuat rencana yang paling cocok untuk bisnis. Kuesioner QSPM diberikan kepada karyawan dan

pemilik dari UKM Teko Boba yang terdiri dari 3 orang karyawan dan 1 owner, karena dianggap mengerti bisnis usaha ini.

Tabel 10 QSPM Strategi S-O

<i>Key Factors</i>	<i>Alternative Strategy</i>	Melakukan peningkatan kualitas minuman agar UKM Teko Boba menjadi pilihan utama para pelanggan agar tetap membeli produk minumannya di UKM Teko Boba	Melakukan ekspansi bisnis ke berbagai daerah seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan agar para pelanggan lebih mudah untuk membeli produk minuman dari UKM Teko Boba.		
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kualitas minuman UKM Teko Boba sangat baik.	0,171	4	0,684	3	0,513
Memiliki <i>service</i> pelayanan yang baik dari karyawan UKM Teko Boba.	0,162	4	0,648	3	0,486
UKM Teko boba memiliki media sosial.	0,170	3	0,510	3	0,510
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Tempat usaha yang kurang luas.	0,165	3	0,495	4	0,660
Kecilnya insentif yang diterima oleh karyawan.	0,166	3	0,498	3	0,498
Tidak ada layanan <i>hotline customer</i> untuk para konsumen.	0,163	3	0,489	4	0,652
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Keuntungan hasil penjualan dapat membuka cabang.	0,169	4	0,676	2	0,338
Ukm Teko Boba memberikan masyarakat sekitar untuk Menjadi <i>reseller</i> .	0,159	3	0,477	2	0,320
Ukm Teko Boba sering mengadakan promo di setiap menunya.	0,167	3	0,501	4	0,668
Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Adanya kenaikan bahan baku yang menyebabkan harga jual ikut naik.	0,154	4	0,620	3	0,462
Munculnya banyak pesaing dengan usaha yang sejenis.	0,171	3	0,513	4	0,684
Legalitas usaha yang belum jelas.	0,180	3	0,540	2	0,360
Total		40	6,647	37	6,149

Tabel 11 QSPM Strategi (W-O)

<i>Key Factors</i>	<i>Alternative Strategy</i>	Meningkatkan insentif terhadap para karyawan yang bekerja di UKM Teko Boba agar performa yang dihasilkan memuaskan, puas terhadap pelanggan dan pemilik usaha merasa puas yang dikerjakan oleh karyawan.	Melakukan promo di setiap produknya agar para pelanggan dapat membeli produk lebih dari satu <i>item</i> .		
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kualitas minuman UKM Teko Boba sangat baik.	0,171	4	0,684	4	0,684
Memiliki <i>service</i> pelayanan yang baik dari karyawan UKM Teko Boba.	0,169	4	0,648	3	0,486
UKM Teko Boba memiliki media sosial.	0,170	4	0,680	4	0,680
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Tempat usaha yang kurang luas.	0,165	2	0,330	2	0,330
Kecilnya insentif yang diterima oleh karyawan.	0,166	3	0,498	2	0,332
Tidak ada layanan <i>hotline customer</i> untuk para konsumen.	0,163	2	0,326	3	0,489
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Keuntungan hasil penjualan dapat membuka cabang.	0,169	4	0,676	3	0,507
UKM Teko Boba memberikan masyarakat sekitar untuk Menjadi <i>reseller</i> .	0,159	2	0,477	3	0,477
Ukm Teko Boba sering mengadakan promo di setiap menunya.	0,167	3	0,501	3	0,501
Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Adanya kenaikan bahan baku yang menyebabkan harga jual ikut naik.	0,154	2	0,310	2	0,308
Munculnya banyak pesaing dengan usaha yang sejenis.	0,171	4	0,684	2	0,342
Legalitas usaha yang belum jelas.	0,180	2	0,360	2	0,360
Total		36	6,013	33	5,496

Tabel 12 QSPM Strategi (S-T)

<i>Key Factors</i>	<i>Alternative Strategy</i>	Melakukan penambahan menu dengan rasa yang berbeda. Agar pelanggan merasa tidak jenuh dan bosan dengan menu yang itu-itu saja.	Melakukan pengurusan izin legalitas usaha, agar dapat menghindari hal-hal yang mengancam usaha minuman UKM Teko Boba.		
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kualitas minuman UKM Teko Boba sangat baik.	0,171	3	0,513	4	0,684
Memiliki <i>service</i> pelayanan yang baik dari karyawan UKM Teko Boba.	0,162	3	0,486	3	0,486
UKM Teko Boba memiliki media sosial.	0,170	3	0,510	4	0,680
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Tempat usaha yang kurang luas.	0,165	4	0,660	2	0,330
Kecilnya insentif yang diterima oleh karyawan.	0,166	3	0,498	2	0,332
Tidak ada layanan hotline customer untuk para konsumen.	0,163	4	0,652	2	0,326
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Keuntungan hasil penjualan dapat membuka cabang.	0,169	3	0,507	3	0,507
UKM Teko Boba memberikan masyarakat sekitar untuk Menjadi <i>reseller</i> .	0,159	3	0,477	3	0,477
Ukm Teko Boba sering mengadakan promo di setiap menunya.	0,167	4	0,668	4	0,668
Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Adanya kenaikan bahan baku yang menyebabkan harga jual ikut naik.	0,154	4	0,616	4	0,60
Munculnya banyak pesaing dengan usaha yang sejenis.	0,171	4	0,684	4	0,68
Legalitas usaha yang belum jelas.	0,180	4	0,720	4	0,72
Total		42	6,991	39	6,510

Tabel 13 QSPM Strategi (W-T)

<i>Key Factors</i>	<i>Alternative Strategy</i>	Memberikan layanan <i>hotline customer</i> kepada para konsumen, agar konsumen bisa menyampaikan kekurangan yang ada pada UKM Teko Boba.	Mengontrol harga produk dipasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan mempertimbangkan keputusan harga yang
--------------------	-----------------------------	--	---

diambil dengan risikonya oleh pemilik.					
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kualitas minuman UKM Teko Boba sangat baik.	0,171	3	0,513	2	0,342
Memiliki service pelayanan yang baik dari karyawan UKM Teko Boba.	0,162	2	0,324	4	0,486
UKM Teko Boba memiliki media sosial.	0,17	2	0,34	3	0,68
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Tempat usaha yang kurang luas.	0,165	2	0,33	3	0,495
Kecilnya insentif yang diterima oleh karyawan.	0,166	4	0,664	2	0,332
Tidak ada layanan hotline customer untuk para konsumen.	0,163	3	0,489	3	0,489
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Keuntungan hasil penjualan dapat membuka cabang	0,169	3	0,507	4	0,676
Ukm Teko Boba memberikan masyarakat sekitar untuk Menjadi <i>reseller</i> .	0,159	3	0,477	2	0,318
Ukm Teko Boba sering mengadakan promo di setiap menunya.	0,167	2	0,334	3	0,501
Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Adanya kenaikan bahan baku yang menyebabkan harga jual ikut naik.	0,154	3	0,462	4	0,616
Munculnya banyak pesaing dengan usaha yang sejenis.	0,171	4	0,684	3	0,513
Legalitas usaha yang belum jelas.	0,18	3	0,54	4	0,72
Total		34	5,664	37	6,168

Penyelesaian Alternatif Strategi

Agar strategi pemasaran pada usaha teko tercapai, maka pemilik dari usaha atau *owner* minuman teko boba, maka pemilik dari usaha ini memberikan target dari implementasi strategi.

Berikut adalah hasil dari strategi yang didapatkan dari metode QSPM melalui *input* analisis IFAS dan EFAS serta mencocokkan mengenai Analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat dilihat dari *Total Attractive Score* (TAS) yang paling tinggi hingga paling rendah.

Tabel 14 Penyelesaian Alternatif Strategi

No	Strategi	Peringkat
1.	Melakukan penambahan menu dengan rasa yang berbeda. Agar pelanggan merasa tidak jenuh dan bosan dengan menu yang itu-itu saja.	1

2.	Melakukan peningkatan kualitas minuman agar UKM Teko Boba menjadi pilihan utama para pelanggan agar tetap membeli produk minumannya di ukm teko boba	2
3.	Melakukan pengurusan izin legalitas usaha, agar dapat menghindari hal-hal yang mengancam usaha minuman UKM Teko Boba.	3
4.	Mengontrol harga produk dipasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan mempertimbangkan keputusan harga yang diambil dengan risikonya oleh pemilik.	4
5.	Melakukan ekspansi bisnis ke berbagai daerah seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan agar para pelanggan lebih mudah untuk membeli produk minuman dari UKM Teko Boba.	5
6.	Meningkatkan insentif terhadap para karyawan yang bekerja di UKM Teko Boba agar performa yang dihasilkan memuaskan, puas terhadap pelanggan dan pemilik usaha merasa puas yang dikerjakan oleh karyawan.	6
7.	Memberikan layanan <i>hotline customer</i> kepada para konsumen, agar konsumen bisa menyampaikan kekurangan yang ada pada UKM Teko Boba.	7
8.	Melakukan promo di setiap produknya agar para pelanggan dapat membeli produk lebih dari satu <i>item</i> .	8

Pada tabel 14 dijelaskan nilai *Total Attractive Score* (TAS) didapatkan untuk menentukan urutan strategi terbaik dalam pemasaran dengan metode QSPM.

Berikut adalah hasil penyelesaian alternatif strategi dapat disimpulkan yaitu:

1. Melakukan penambahan menu dengan rasa yang berbeda, agar pelanggan merasa tidak jenuh dan bosan dengan menu yang itu-itu saja, berada di peringkat 1 dengan memiliki nilai TAS 6,991.
2. Melakukan peningkatan kualitas minuman agar UKM Teko Boba menjadi pilihan utama para pelanggan agar tetap membeli produk minumannya di UKM Teko Boba, dengan TAS 6,647.
3. Melakukan pengurusan izin legalitas usaha, agar dapat menghindari hal-hal yang mengancam usaha minuman UKM Teko Boba berada di peringkat 3 dengan memiliki nilai TAS sebesar 6,510.
4. Mengontrol harga produk dipasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan mempertimbangkan keputusan harga yang diambil dengan risikonya oleh pemilik, berada di peringkat 4 dengan memiliki total nilai TAS sebesar 6,168.
5. Melakukan ekspansi bisnis ke berbagai daerah seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan agar para pelanggan lebih mudah untuk membeli produk minuman dari UKM Teko Boba, berada di peringkat 5 dengan memiliki nilai TAS sebesar 6,149.
6. Meningkatkan insentif terhadap para karyawan yang bekerja di UKM Teko Boba agar performa yang dihasilkan memuaskan, puas terhadap pelanggan dan pemilik usaha merasa puas yang dikerjakan oleh karyawan berada di peringkat 6 dengan memiliki nilai TAS sebesar 6,013.
7. Memberikan layanan *hotline customer* kepada para konsumen, agar konsumen bisa menyampaikan kekurangan yang ada pada UKM Teko Boba di peringkat 7 dengan memiliki nilai TAS sebesar 5,664.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini adalah analisis matriks IFAS didapatkan total skor yang dimiliki UKM Teko Boba sebesar 3,998, sedangkan analisis matriks EFAS sebesar 3,687. Kekuatan utama yang dimiliki UKM Teko Boba yaitu kualitas minuman yang sangat baik. Kelemahan utama yang dimiliki UKM Teko Boba adalah tempat usaha yang kurang luas. Peluang utama UKM Teko Boba adalah keuntungan hasil yang didapatkan dapat membuka cabang, sedangkan ancaman yang didapatkan adalah legalitas usaha

yang belum jelas dan posisi pemasaran pada UKM Teko Boba berada pada posisi kuadran II pada posisi diversifikasi (*diversification*), yang dimana alternatif ini mempunyai potensi berkembang dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki tetapi harus juga waspada terhadap ancaman.

Berdasarkan analisis dengan metode QSPM maka didapatkan urutan strategi berdasarkan nilai TAS yaitu “Melakukan penambahan menu dengan rasa yang berbeda. Agar pelanggan merasa tidak jenuh dan bosan dengan menu yang itu-itu saja” dengan nilai TAS sebesar 6,991 berada di peringkat pertama dan “Melakukan promo di setiap produknya agar para pelanggan dapat membeli produk lebih dari satu *item*” memiliki nilai TAS sebesar 5,496 berada diposisi peringkat terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Aisyah. (2016). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPSY TUBBY. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i32>
- Anjas Saputra, F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan Bandar Lampung Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(7), 1019–1028. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.120>
- Astuti, A. M. I., & Amanda. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Daryanto. (2019). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Diana, T. F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95.
- Elvana, Y., Hariyati, H., & Setianto, B. (2022). Analisis swot untuk menentukan strategi bersaing saat masa pandemi covid-19 pada rumah sakit islam surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 5132–5147. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1807>
- Endarwita, E. (2021). Strategi Pengembangan objek Wisata Linjuang melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(1), 641–652. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2133>
- Erdiana, A. E., & Farida, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*, 4(1), 146. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i1.16794>
- Fatchrojiono, H. K. (2022). *FINAL PROJECT DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY USING SWOT METHOD AND QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) (Case Study: UKM Putri Bolu and Donut, Kaliwungu)*. 01–69.
- Fred R. David, F. R. D. (2019). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach. Dalam *Pearson Education Limited* (Vol. 1).
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://www.jstor.org/stable/26973097>
- Nisak, M., Irianto, H., & Setyowati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Roti Ganep’s dengan Metode SWOT dan QSPM pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.61958>
- Panjaitan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Karanggawang Barat, Bandung: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Qanita, A. (2020). Analisis Layanan Belanja Krieng Pasar Tradisional Sumenep Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Metode Swot Dan Qspm. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 160. <https://doi.org/10.20473/ajim.v1i2.21259>
- Qanita, A., Sunan, U., & Surabaya, A. (2020). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D’GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1(2)

Rachmat Fadillah, Alloysius Vendhi Prasmoro, Ade Irpan Sabilah, Indrani Dharmayanti

Submitted: **24/06/2024**; Revised: **27/06/2024**; Accepted: **28/06/2024**; Published: **30/06/2024**

