

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM EL'EZ BAKERYSHOP MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES OF EL'EZ BAKERYSHOP MSMES USING SWOT AND QSPM METHODS

Randi Hariadi^{*}, Ismaniah¹, Ratna Suminar S²

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Bekasi,
Indonesia

²Universitas Bhayangkara, Kota Bekasi, Indonesia
ismaniah@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Randi Hariadi 202010215200. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM El'ez Bakeryshop Menggunakan Metode SWOT dan QSPM.

El'ez Bakeryshop saat ini sedang mengalami tidak tercapainya target penjualan, dan belum memiliki strategi pemasaran yang pasti dan jelas, sehingga pada tahun 2022 sampai dengan 2023 mengalami target penjualan tidak terpenuhi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM El'ez Bakeryshop. Untuk mencari strategi pemasaran, digunakan metode SWOT dan QSPM agar El'ez Bakeryshop dapat memenuhi target penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah didapatkan matriks IFE dengan skor 3.849, dan skor matriks EFE yaitu 4. Untuk hasil dari analisis dengan metode SWOT, didapat 8 pilihan alternatif strategi yang bisa dipertimbangkan oleh pemilik UMKM El'ez Bakeryshop, kemudian hasil dari analisis menggunakan metode QSPM teridentifikasi satu strategi yang diutamakan yaitu membuat dan mengembangkan sistem promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan pertumbuhan digitalisasi sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan skor TAS yang diperoleh yaitu 8,307.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Matriks IFE, Matriks EFE,

Abstract

Randi Hariadi 202010215200. Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales of El'ez Bakeryshop Using SWOT and QSPM Methods.

El'ez Bakeryshop is currently experiencing a sales target that has not been achieved, and does not have a definite and clear marketing strategy, so that in 2022 to 2023 the sales target is not met. The purpose of this study is to find the right marketing strategy for El'ez Bakeryshop. To find a marketing strategy, SWOT and QSPM methods were used so that El'ez Bakeryshop could meet the sales target. The results of this study are obtained an IFE matrix with a score of 3,849, and an EFE matrix score of 4. For the results of the analysis using the SWOT method, 8 alternative strategy options were obtained that could be considered by El'ez Bakeryshop owners, then the results of the analysis using the QSPM method identified one preferred strategy, namely creating and developing a more effective promotion system by utilizing the growth of digitalization so that it can reach a wider range of consumers with a TAS score obtained of 8,307.

Keywords: Strategy, SWOT, QSPM, IFE Matrix, EFE Matrix,

1. Pendahuluan

Negara Indonesia saat ini sedang mengalami kondisi tingkat kependudukan yang berusia produktif semakin bertambah, jika hal ini tidak diimbangi dengan adanya kegiatan atau pola berpikir yang baik seperti mulai berpikir kreatif untuk menciptakan lapangan usaha, agar penduduk di Indonesia tidak mengalami keterpurukan nasib karena bertambahnya usia produktif yang tidak bekerja dan bertambahnya angka pengangguran hal ini bisa berdampak negatif dan mempengaruhi sektor perekonomian negara. Oleh karena itu, Masyarakat didorong untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri meskipun ruang lingkungannya kecil atau dengan kata lain bisa dibilang dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

UMKM Elez Bakeryshop yang didirikan pada tahun 2021 berawal dari hobi membuat kue, pemilik akhirnya membuka bisnis ini dan salah satu UMKM ini yaitu berfokus di bidang penjualan makanan yaitu kue dan *brownies* dan menerapkan sistem penjualan *make to order* (MTO) pada sistem produksinya. *El'ez Bakeryshop* memiliki beberapa jenis produk yang dibuat yaitu *Fudgy Brownies*, *Brownies Pizza*, Pie susu, dan *Lekker Holland*. Pemilik memulai bisnis ini dengan cara memasarkan di platform *E-commerce* yaitu Tokopedia, ShopeeFood, dan juga pemesanan secara langsung kepada pemiliknya.

Tabel 1. Penjualan Tahun 2022 UMKM *El'ez Bakeryshop*

Bulan	Target Penjualan	Total Penjualan	Total Pendapatan kotor (Rupiah)	Total Pendapatan bersih (Rupiah)
Januari	40	60	Rp. 1.120.000	Rp. 672.000
Februari	40	20	Rp. 1.010.000	Rp. 621.000
Maret	40	35	Rp. 1.321.000	Rp. 437.000
April	40	17	Rp. 924.000	Rp. 417.000
Mei	40	25	Rp. 1.519.000	Rp. 773.000
Juni	40	100	Rp. 5.228.000	Rp. 2.179.000
Juli	40	20	Rp. 938.000	Rp. 738.000
Agustus	40	24	Rp. 1.420.600	Rp. 872.600
Septemer	40	29	Rp. 1.540.000	Rp. 818.000
Oktober	40	34	Rp. 1.679.000	Rp. 921.000
November	40	41	Rp. 1.158.000	Rp. 537.000
Desember	40	132	Rp. 4.631.000	Rp. 2.926.000
TOTAL	480	537	Rp. 22.488.000	Rp. 11.911.000

Sumber : Data Penjualan UMKM *El'ez Bakeryshop*

Tabel 1. Penjualan Tahun 2023 UMKM *El'ez Bakeryshop*

Bulan	Target Penjualan	Total Penjualan	Total Pendapatan kotor (Rupiah)	Total Pendapatan bersih (Rupiah)
Januari	40	135	Rp. 1.669.000	Rp. 931.500
Februari	40	17	Rp. 962.000	Rp. 462.000

Maret	40	39	Rp. 1.641.000	Rp. 609.000
April	40	195	Rp. 7.856.000	Rp. 4.327.000
Mei	40	38	Rp. 2.291.000	Rp. 1.181.000
Juni	40	19	Rp. 1.031.000	Rp. 506.000
Juli	40	15	Rp. 838.000	Rp. 418.000
Agustus	40	28	Rp. 1.700.600	Rp. 998.600
September	40	27	Rp. 1.630.000	Rp. 898.000
Oktober	40	34	Rp. 1.679.000	Rp. 921.000
November	40	20	Rp. 873.431	Rp. 383.831
Desember	40	110	Rp. 5.235.000	Rp. 2.747.000
TOTAL	480	677	Rp. 27.405.431	Rp. 14.292.931

Sumber : Data Penjualan UMKM *El'ez Bakeryshop*

Pemilik UMKM *El'ez Bakeryshop* menentukan target penjualan sebesar 40 μ pack karena dengan jumlah target tersebut pemilik usaha sudah mencapai titik impas atau Break Even Point (BEP) dan bahkan sudah mendapatkan keuntungan. Untuk biaya-biaya produksi yang digunakan dalam memproduksi produk yang dijual adalah rata-rata sekitar Rp. 112.000 untuk 4 jenis produk dengan biaya produksi masing - masing produk yaitu untuk Fudgy Brownies sebesar Rp. 30.000, Brownies Pizza sebesar Rp. 30.000, Pie susu sebesar Rp. 17.000, dan Lekker Holland sebesar Rp. 35.000.

Dari hasil analisa yang sudah dilakukan oleh penulis di UMKM *El'ez Bakery shop*, dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2022 bulan Februari - Mei dan Juli – Oktober, dan selanjutnya pada Tahun 2023 bulan Februari - Maret dan Mei – November pemilik usaha mengalami masalah yaitu target penjualan produk tidak tercapai, Selain dari beberapa bulan yang telah disebutkan diatas, target penjualan bisa tercapai bahkan melebihi target karena pada bulan tersebut ada beberapa event-event besar atau hari raya seperti lebaran, natal dan tahun baru. Pemilik UMKM *El'ez Bakeryshop* menggunakan metode promosi dengan cara mempromosikan di media sosial dan mengikuti event-event promo yang diselenggarakan oleh E-commerce. Pemodalan hanya berasal dari modal pemilik sendiri dan proses pembuatan produk dilakukan oleh pemiliknya langsung bergantung dengan banyaknya permintaan konsumen.

Diantara beberapa kendala yang telah disebutkan diatas, maka diperlukan penerapn startegi pemasaran yang sesuai dengan target tujuan pemilik usaha pada setiap bulannya. Maka untuk menyelesaikan permasalahan pada UMKM *El'ez Bakery shop* ini adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

Alasan dan tujuan peneliti memilih metode SWOT dan QSPM pada penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang ada pada UMKM *El'ez Bakeryshop*, dan memberikan usulan strategi pemasaran agar pemasaran dapat memenuhi target dan berkembang.

2. Metode

Pada penelitian ini dilakukan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang tujuannya untuk memperoleh gambaran, informasi, penjelasan, dan kondisi yang berkaitan dengan situasi dan keadaan dengan cara memamparkan data-data yang didapatkan sebagaimana adanya yang kemudian dengan berbagai cara analisa dibuat kesimpulan.

Penelitian kuantitatif mempunyai ciri di lapangan yaitu penelitian awal hingga akhir bersifat tetap, sehingga akan ada kesamaan judul dalam laporan penelitian. pengembangan masalah dapat ditemukan sebelumnya, serta masalah yang berbeda ditemukan saat berada dilapangan karena telah terkonfirmasi dengan kenyataan yang dihasilkan

Pada penelitian ini penulis menganalisa UMKM *El'ez Bakeryshop* dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, pengambilan data menggunakan cara wawancara kepada pemilik usaha dan menyebarkan kuesioner.

3. Hasil dan Pembahasan

Wilayah Perumahan Bumi Setia Mulya Indah menjadi fokus pada penelitian ini. Berdasarkan rumus Slovin, ukuran sampel yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 70 orang. 70 responden ini yang pernah membeli produk di *El'ez Bakeryshop* serta berpartisipasi dengan menjawab pertanyaan pada kuesioner terkait lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lembar kuesioner ini digunakan untuk menghitung jumlah responden yang berdasarkan jenis kelamin serta persentase total untuk setiap kategori responden. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang membeli langsung ke tempat UMKM *El'ez Bakeryshop*.

Tabel 3. Sampel Kuesioner

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase %
Laki-Laki	61	87
Perempuan	9	13
Jumlah	70	100

Terdapat jumlah total responden yang ada yaitu sebanyak 70 orang, diantaranya dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 61 orang dengan persentase sebanyak 87% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 9 orang dengan persentase sebanyak 13%.

Setelah kuesioner disebarkan dan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan uji validitas untuk memeriksa validitas data yang telah diperoleh. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,555	0,235	Valid
2	Pernyataan 2	0,533	0,235	Valid
3	Pernyataan 3	0,521	0,235	Valid
4	Pernyataan 4	0,645	0,235	Valid
5	Pernyataan 5	0,649	0,235	Valid
6	Pernyataan 6	0,557	0,235	Valid
7	Pernyataan 7	0,660	0,235	Valid

8	Pernyataan 8	0,633	0,235	Valid
9	Pernyataan 9	0,651	0,235	Valid
10	Pernyataan 10	0,579	0,235	Valid
11	Pernyataan 11	0,465	0,235	Valid
12	Pernyataan 12	0,654	0,235	Valid

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner ketika pengukuran dilakukan secara berulang dengan menggunakan kuesioner yang sama. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	12

Hasil dari pengujian Reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,822 dengan *N of Items* yaitu 12

Untuk mengidentifikasi elemen kunci yang membentuk aspek kekuatan dan kelemahan dari usaha, maka dilakukan analisis faktor IFE pada aspek lingkungan internal dari bisnis tersebut. Skor dalam matriks ini menunjukkan kemampuan usaha dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada. Berikut ini tabel yang menampilkan hasil pembobotan, penilaian, dan skor untuk matriks IFE, yang diperoleh dari hasil kuesioner dan diskusi.

Tabel 6. Hasil Penilaian Matriks IFE

No.	Internal Factor Evaluation	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan				
1	Produk yang dijual berkualitas baik	304	0,188	4	0,752
2	Produk kue yang dijual mudah didapatkan	277	0,171	4	0,685
3	Harga produk kue sesuai dengan kualitas	271	0,167	4	0,670
No.	Kelemahan				
1	Banyaknya produk yang dikeluarkan sehingga konsumen cenderung tidak mengetahui keseluruhan produk yang ada dijual	250	0,154	4	0,618
2	Produk kue mudah ditiru	271	0,167	2	0,670
3	Kurang dalam mempromosikan produk	243	0,150	3	0,451
Total		1616	1		3,849

Untuk mengidentifikasi elemen kunci yang mencerminkan aspek peluang dan ancaman dari usaha, maka dari itu dilakukan analisis faktor External Factor Evaluation (EFE). Skor dalam

matriks ini mencerminkan kemampuan bisnis dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari luar usaha. Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil pembobotan, penilaian, dan skor untuk matriks EFE, yang dihasilkan dari analisis kuesioner dan diskusi.

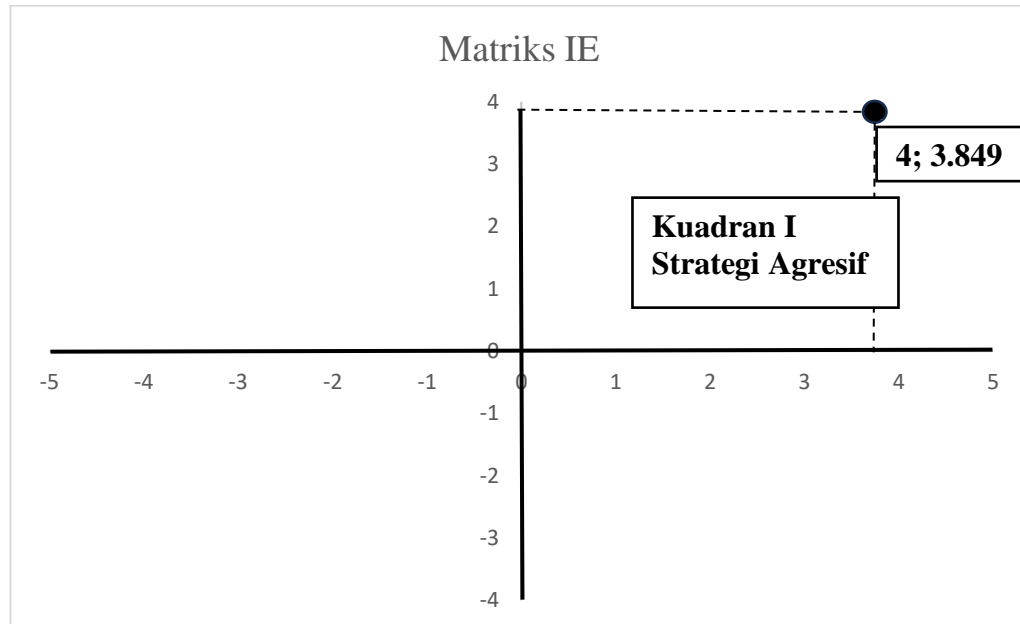
Tabel 7. Hasil Penilaian Matriks EFE

External Factor Evaluation					
No.		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Peluang					
1	Banyaknya minat masyarakat terhadap makanan kue yang terus meningkat	287	0,161	4	0,647
2	Meningkatnya perkembangan usaha kue yang terus meningkat	301	0,169	4	0,679
3	Target pasar semakin berkembang	302	0,170	4	0,681
Ancaman					
1	Muncul banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama persis	291	0,164	4	0,656
2	Naiknya harga bahan baku kue	296	0,167	4	0,668
3	Muncul produk kue yang lebih inovatif dari para pesaing	295	0,166	4	0,665
Total		1772	1		4

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan pemberian nilai bobot dari matriks IFE dan matriks EFE, didapatkan matriks IFE sebesar 3,849 dan matriks EFE yaitu sebesar 4. Berikut ini gambar dari hasil matriks IE :

Tabel 8. Tabel Matriks IE

	Kuat 3,00 – 4,00	Sedang 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99
Kuat 3,00 – 4,00	I IFE (3,849) EFE (4)	II	III
Sedang 2,00 - 2,99	IV	V	VI
Lemah 1,00 – 1,99	VII	VIII	IX



Gambar 1. Diagram Matriks IE

Berdasarkan hasil analisa matriks IE, UMKM El'ez Bakeryshop berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif tumbuh dan berkembang (growth dan build) dengan matriks IFE sebesar 3,849 dan matriks EFE sebesar 4. Menandakan bahwa usaha tersebut mempunyai kekuatan dan berpeluang sehingga sangat dimungkinkan untuk melakukan pengembangan usaha kedepannya sekaligus melakukan penetrasi pasar.

Analisa SWOT adalah proses untuk mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Untuk memperkirakan besarnya peluang pasar yang dapat diperoleh UMKM El'ez Bakeryshop dan untuk memperkirakan target penjualan yang telah ditetapkan, maka perlu dilakukan analisis internal meliputi faktor kekuatan dan kelemahan, serta analisis eksternal yang meliputi faktor peluang dan ancaman.

Berikut ini analisa dari faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan :

1. Kekuatan (strength)
 - a) Produk yang dijual berkualitas baik
 - b) Produk kue yang dijual mudah didapatkan
 - c) Harga produk kue sesuai dengan kualitas
2. Kelemahan (weakness)
 - a) Banyaknya produk yang dikeluarkan sehingga konsumen cenderung tidak mengetahui keseluruhan produk yang ada dijual
 - b) Produk kue mudah ditiru
 - c) Kurang dalam mempromosikan produk

Berikut ini analisa dari faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan :

1. Peluang (Opportunity)
 - a) Banyaknya minat masyarakat terhadap makanan kue yang terus meningkat
 - b) Meningkatnya perkembangan usaha kue yang terus meningkat

- c) Target pasar semakin berkembang
- 2. Ancaman (Threat)
 - a) Muncul banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama persis
 - b) Naiknya harga bahan baku kue
 - c) Muncul produk kue yang lebih inovatif dari para pesaing

Hasil dari analisa faktor internal dan eksternal dari perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang diperlukan untuk diimplementasikan guna meningkatkan daya saing perusahaan, sebagai berikut.:

Tabel 9. Matriks SWOT

	Strengths (S) kekuatan	Weakness (W) Kelemahan
Internal	1. Produk yang dijual berkualitas baik 2. Produk kue yang dijual mudah didapatkan 3. Harga produk kue sesuai dengan kualitas	1. Produk kue mudah ditiru 2. Banyaknya produk yang dikeluarkan sehingga konsumen cenderung tidak mengetahui keseluruhan produk yang ada dijual 3. Kurang dalam mempromosikan produk
Eksternal		
Opportunity (O) Peluang	Strategi SO	Strategi WO
1. Banyaknya minat masyarakat terhadap makanan kue yang terus meningkat 2. Meningkatnya perkembangan usaha kue yang terus meningkat. 3. Target pasar semakin berkembang	1. Terus menjaga kualitas produk dengan baik, karena meningkatnya minat masyarakat harus diimbangi dengan inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan. 2. Mempromosikan dan mempermudah konsumen mendapatkan produk kue dengan cara mempromosikan di sosial media seiring meningkatnya perkembangan usaha penjualan kue. 3. Menjaga stabilitas harga produk kue sesuai dengan kualitas karena target pasar yang semakin berkembang	1. Membuat produk yang memiliki ciri khas sehingga tidak mudah ditiru dan selalu berinovasi untuk memenuhi minat masyarakat 2. Membuat konsep desain produk yang unik agar produk tidak mudah ditiru oleh kompetitor karena semakin berkembangnya usaha produk kue dan muncul pesaing-pesaing. 3. Membuat dan mengembangkan sistem promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan pertumbuhan digitalisasi sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan meningkatkan target pasar
Threats (T) Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
1. Naiknya harga bahan baku kue 2. Muncul banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama persis 3. Muncul produk kue yang lebih inovatif dari para pesaing	1. Menjaga kualitas produk yang dijual meskipun harga bahan baku cenderung naik supaya konsumen tetap mendapatkan produk yang berkualitas 2. Meningkatkan promosi agar konsumen tetap mudah mendapatkan produk karena mulai bermunculan pesaing yang memiliki produk sama persis	1. Membuat produk yang tidak mudah ditiru sekaligus memiliki cita rasa dan ciri khas sendiri meskipun harga bahan baku yang terus naik 2. Melakukan pengenalan dan promosi produk agar tepat sasaran dan produk lebih dikenal konsumen karena muncul pesaing-pesaing baru yang

- | | |
|--|--|
| 3. Menjaga harga produk kue sesuai dengan kualitas dan terus melakukan inovasi produk dan rasa baru terhadap produk yang akan dijual | memiliki produk sama persis
3. Meningkatkan promosi produk dan menciptakan varian produk baru dengan ciri khas sendiri dan lebih inovatif |
|--|--|

Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan sebagai langkah proses pengambilan keputusan dalam memilih pilihan alternatif terbaik serta menentukan strategi yang diidentifikasi dalam matriks SWOT dengan faktor internal dan eksternal, kuesioner TAS (Total Attractiveness Score) diberikan kepada pemilik usaha UMKM El'ez Bakeryshop dan pekerja disana.

Dibawah ini tabel temuan dari startegi yang ditemukan sebagai berikut :

Tabel 10. Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Terus menjaga kualitas produk dengan baik, karena meningkatnya minta masyarakat harus diimbangi dengan inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan.	7,587	2
2	Mempromosikan dan mempermudah konsumen mendapatkan produk kue dengan cara mempromosikan di sosial media seiring meningkatnya perkebahangan usaha penjualan kue.	6.698	8
3	Menjaga stabilitas harga prduk kue sesuai dengan kualitas karena target pasar yang semakin berkembang	6,699	7
4	Membuat produk yang memiliki ciri khas sehingga tidak mudah ditiru dan selalu berinovasi untuk memenuhi minat masyarakat	8,307	1
5	Membuat konsep desain produk yang unik agar produk tidak mudah ditiru oleh kompetitor karena semakin berkembangnya usaha produk kue dan muncul pesaing-pesaing.	6,770	6
6	Membuat dan mengembangkan sistem promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan pertumbuhan digitalisasi sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan meningkatnya target pasar	6,839	5
7	Menjaga kualitas produk yang dijual meskipun harga bahan baku cenderung naik supaya konsumen tetap mendapatkan produk yang berkualitas	6,949	4
8	Meningkatkan promosi agar konsumen tetap mudah mendapatkan produk karena mulai bermunculan pesaing yang memiliki produk sama persis	6,013	10

9	Menjaga harga produk kue sesuai dengan kualitas dan terus melakukan inovasi produk dan rasa baru terhadap produk yang akan dijual	5,503	11
10	Membuat produk yang tidak mudah ditiru sekaligus memiliki cita rasa dan ciri khas sendiri meskipun harga bahan baku yang terus naik	6,635	9
11	Melakukan pengenalan dan promosi produk agar tepat sasaran dan produk lebih dikenal konsumen karena muncul pesaing-pesaing baru yang memiliki produk sama persis	5,456	12
12	Meningkatkan promosi produk dan menciptakan varian produk baru dengan ciri khas sendiri dan lebih inovatif	7,330	3

Hasil dan Pembahasan

1. Berdasarkan hasil dari analisis matriks IFE dan matriks EFE faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada UMKM El'ez *Bakeryshop* yaitu :
 - a) Analisis matriks IFE, faktor internal dari usaha tersebut untuk kekuatan utama adalah produk yang dijual berkualitas baik dengan perolehan total responden sebesar 304, dengan bobot 0.188 dan *rating* yang didapat yaitu 4, sedangkan kelemahan utamanya adalah produk kue mudah ditiru dengan total jawaban responden sebesar 271, bobot sebesar 0,167 dengan *rating* sebesar 2 dari hasil analisis dan perhitungan yang sudah dilakukan.
 - b) Analisis matriks EFE, faktor eksternal dari usaha tersebut untuk peluang utama adalah target pasar semakin berkembang dengan total jawaban responden sebesar 302, bobot yang didapatkan yaitu 0,170 dan *rating* sebesar 4. Kemudian ancaman utamanya adalah naiknya harga bahan kue, dengan total jumlah responden sebanyak 296, dengan bobot sebesar 0,167 dan *rating* yang didapat yaitu 4 dari hasil analisis dan perhitungan yang sudah dilakukan.
2. Berdasarkan hasil analisis matriks IE UMKM El'ez *Bakeryshop* berada pada kuadran 1 yaitu strategi tumbuh dan berkembang (*growth dan build*) dengan matriks IFE sebesar 3,849 dan matriks EFE sebesar 4. Menandakan bahwa usaha tersebut mempunyai kekuatan dan berpeluang sehingga sangat dimungkinkan untuk melakukan pengembangan usaha kedepannya sekaligus melakukan penetrasi pasar.
3. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT dihasilkan 12 alternatif strategi yang bisa dipilih oleh UMKM El'ez *Bakeryshop* sebagai berikut :

- a) Terus menjaga kualitas produk dengan baik, karena meningkatnya minta masyarakat harus diimbangi dengan inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan.
- b) Mempromosikan dan mempermudah konsumen mendapatkan produk kue dengan cara mempromosikan di sosial media seiring meningkatnya perkembangan usaha penjualan kue.
- c) Menjaga stabilitas harga produk kue sesuai dengan kualitas karena target pasar yang semakin berkembang
- d) Membuat produk yang memiliki ciri khas sehingga tidak mudah ditiru dan selalu berinovasi untuk memenuhi minat masyarakat
- e) Membuat konsep desain produk yang unik agar produk tidak mudah ditiru oleh kompetitor karena semakin berkembangnya usaha produk kue dan muncul pesaing-pesaing.
- f) Membuat dan mengembangkan sistem promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan pertumbuhan digitalisasi sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan meningkatnya target pasar
- g) Menjaga kualitas produk yang dijual meskipun harga bahan baku cenderung naik supaya konsumen tetap mendapatkan produk yang berkualitas.
- h) Meningkatkan promosi agar konsumen tetap mudah mendapatkan produk karena mulai bermunculan pesaing yang memiliki produk sama persis
- i) Menjaga harga produk kue sesuai dengan kualitas dan terus melakukan inovasi produk dan rasa baru terhadap produk yang akan dijual
- j) Membuat produk yang tidak mudah ditiru sekaligus memiliki cita rasa dan ciri khas sendiri meskipun harga bahan baku yang terus naik
- k) Melakukan pengenalan dan promosi produk agar tepat sasaran dan produk lebih dikenal konsumen karena muncul pesaing-pesaing baru yang memiliki produk sama persis
- l) Meningkatkan promosi produk dan menciptakan varian produk baru dengan ciri khas sendiri dan lebih inovatif.
- m) Berdasarkan hasil analisis dengan metode QSPM dari 12 alternatif strategi yang bisa dipilih oleh UMKM El'ez *Bakeryshop* terdapat satu alternatif strategi yang diutamakan untuk diterapkan yaitu membuat produk yang memiliki ciri khas

sehingga tidak mudah ditiru dan selalu berinovasi untuk memenuhi minat masyarakat dengan skor TAS yang diperoleh yaitu 8,307.

4. Simpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pertama, Berdasarkan hasil analisis matriks IFE total skor yang didapat adalah sebesar 3,849, dan hasil dari analisis matriks EFE adalah sebesar 4. Kekuatan utama yang dimiliki UMKM El'ez Bakeryshop yaitu produk yang dijual berkualitas baik, kelemahan yang dimiliki UMKM El'ez Bakeryshop yaitu produk kue mudah ditiru, kemudian peluang utama yang dimiliki adalah target pasar semakin berkembang, dan ancaman yang dimiliki adalah naiknya harga bahan baku kue.

Kedua, Berdasarkan hasil dari analisis matriks EFE adalah sebesar 4. Peluang utama yang dimiliki adalah target pasar semakin berkembang, dan ancaman yang dimiliki adalah naiknya harga bahan baku kue.

Ketiga, Berdasarkan hasil dari analisis dengan metode SWOT, Terdapat 12 pilihan strategi yang bisa digunakan oleh UMKM El'ez Bakeryshop. Kemudian berdasarkan hasil dari analisis menggunakan metode QSPM telah diidentifikasi salah satu dari delapan pilihan strategi untuk diterapkan oleh UMKM El'ez Bakeryshop yaitu membuat produk yang memiliki ciri khas sehingga tidak mudah ditiru dan selalu berinovasi untuk memenuhi minat masyarakat dengan skor TAS yang diperoleh yaitu 8,307.

Daftar Pustaka

- Gunawan, B., Shaleh, M., Anbar, N., & Sanjaya, R. (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI E-COMMERCE UMKM RUMAH SAYUR LEMBANG MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT*.
- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (umkm) Dengan Analisis Swot (studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor). *EProceedings of Management*, 8(6).
- Kadek, I., & Putra, P. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort Marketing Strategies Through Instagram Social Media During The Covid-19 Pandemic at The Kayon Resort. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 395–409. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2>
- Latief, F., Asniwati, A., & Akram, Y. N. (2021). Positioning Strategy of PT. Guten. Inc: SWOT Analysis Approach A R T I C L E I N F O. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 47–56.
- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistik. *NUCLEUS*, 1(2), 74–84. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.173>
- Putu, I., & Krisna, D. (2024). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 32–44. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1836>
- 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* (Vol. 1, Issue 2).
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016a). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016b). Marketing strategy analysis using SWOT Matrix and QSPM (case study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Strategic marketing*. Yogyakarta: Publisher Andi.

Untuk, D., Tugas, M., Melengkapi, D., Guna, S., Gelar, M., & Madya, A. (n.d.). *ANALISIS SWOT PADA PRODUK IB MULTIGUNA BANK JATENG SYARIAH KCPS SEMARANG BARAT TUGAS AKHIR*.

Utami, S., & Rangkuti, F. (2024). Formulating marketing strategy of Si Bijak microinsurance using SWOT analysis, marketing mix and Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 67–83. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1143>

Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.