

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM FRIENDATE MENGGUNAKAN METODE QSPM

DESIGN OF MARKETING STRATEGIES IN EFFORTS TO INCREASE INCOME MSME FRIENDATE USING QSPM METHOD

Della Ariyanti Hakimah¹, Budi Praptono², Yudha Prambudia³

^{1,2,3}Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹dellariyantih@student.telkomuniversity.ac.id, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id,

³prambudia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Friendate adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah yang berfokus di bidang kuliner yang berada di Kota Depok, lebih tepatnya di Perum. Jatijajar Blok E5 No.5 Depok. Sebagai usaha yang baru berdiri di masa pandemi, Friendate mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya sehingga pendapatannya sejak bulan April 2020 sampai bulan Agustus 2021 mengalami penurunan dikarenakan tidak tercapainya target penjualan. Permasalahan ini harus segera diatasi untuk mempertahankan keberadaan Friendate, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran ini adalah dengan metode analisis SWOT dan QSPM. Identifikasi awal berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan sehingga memperoleh faktor-faktor untuk perumusan strategi berupa hasil pembobotan pada matriks IFE dan EFE. Dari hasil tersebut akan diketahui posisi perusahaan pada matriks IE yang akan dijadikan sebagai dasar perumusan strategi alternatif pada matriks SWOT. Analisis matriks QSPM digunakan untuk memperoleh alternatif strategi pemasaran prioritas dari alternatif strategi pemasaran yang diperoleh.

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

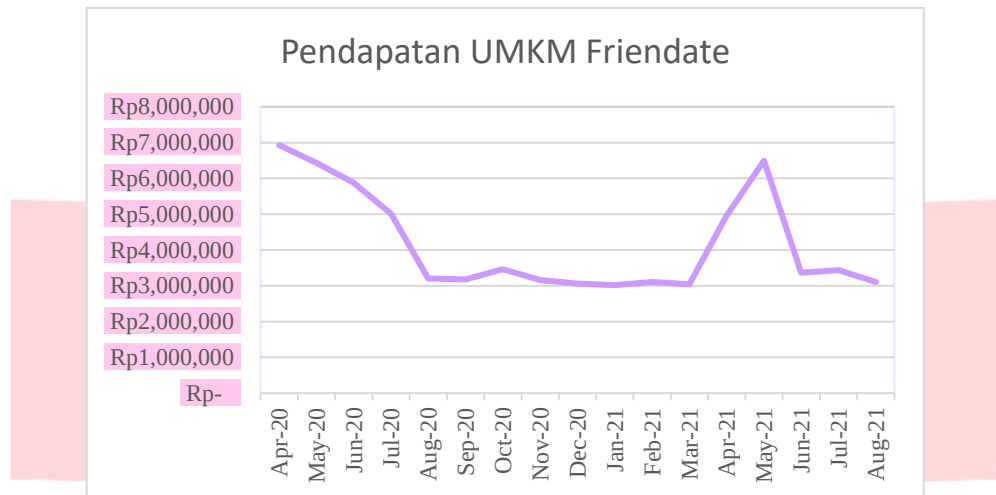
Abstract

Friendate is a Micro, Small and Medium Enterprise that focuses on the culinary field in Depok City, more precisely in Perum. Jatijajar Blok E5 No. 5 Depok. As a newly established business during the pandemic, Friendate has experienced difficulties in marketing its products so that its revenue from April 2020 to August 2021 has decreased due to not achieving sales targets. This problem must be addressed immediately to maintain the existence of Friendate, the company must have a marketing strategy in order to survive and compete with other competitors. The approach used in determining this marketing strategy is the SWOT and QSPM analysis methods. Initial identification is based on the company's internal and external environmental factors so as to obtain factors for strategy formulation in the form of weighting results on the IFE and EFE matrices. From these results it will be known the company's position in the IE matrix which will be used as the basis for formulating alternative strategies in the SWOT matrix. QSPM matrix analysis is used to obtain alternative priority marketing strategies from the obtained alternative marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

I. Pendahuluan

Friendate merupakan salah satu UMKM yang didirikan sejak pandemi berlangsung di Indonesia. Industri kuliner yang tertelak di Perumahan Jatijajar Blok E5 No.5 Depok, Jawa Barat, Indonesia ini berdiri sejak awal tahun 2020. Friendate merupakan industri yang memproduksi minuman kemasan dengan sepuluh varian rasa yang berbahan dasar susu, teh, dan kopi. Sebagai usaha yang baru berdiri di masa pandemi, Friendate mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya sehingga pendapatannya sejak bulan April 2020 sampai bulan Agustus 2021 mengalami penurunan dikarenakan tidak tercapainya target penjualan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Grafik Pendapatan Friendate

Berdasarkan data total pendapatan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Friendate hanya satu kali mencapai target penjualan yang ditentukan sejak awal, jika pendapatan Friendate terus menerus mengalami ketidakstabilan, maka keberadaan Friendate akan terancam dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Data penjualan membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Friendate masih sangat apa adanya dan belum direncanakan secara terstruktur, maka dibutuhkan perancangan strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan pendapatan dan memperoleh lebih banyak keuntungan serta mempertahankan keberadaan Friendate di tengah persaingan pasar industri kuliner yang ketat.

Metode yang dapat digunakan oleh Friendate yaitu dengan memanfaatkan faktor kekuatan dan kelemahan untuk bersaing dan menghindari ancaman dari luar dan dalam perusahaan, sehingga perlu dilakukan analisis SWOT (*Strength – Weaknesses – Opportunities – Threat*) terlebih dahulu untuk memperoleh alternatif strategi pemasaran. Hasil analisis SWOT tersebut akan memperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada UMKM Friendate. Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk memberi peringkat pada masing-masing alternatif strategi, sehingga dihasilkan strategi pemasaran prioritas yang direkomendasikan untuk dapat diimplementasikan lebih dahulu oleh Friendate.

II. Landasan Teori

II.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi segmen sasaran, positioning, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2008)

II.2 Matriks IE

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE-Model) yang merupakan teknik membedah bisnis (Rangkuti, 2006). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

II.3 Matriks SWOT

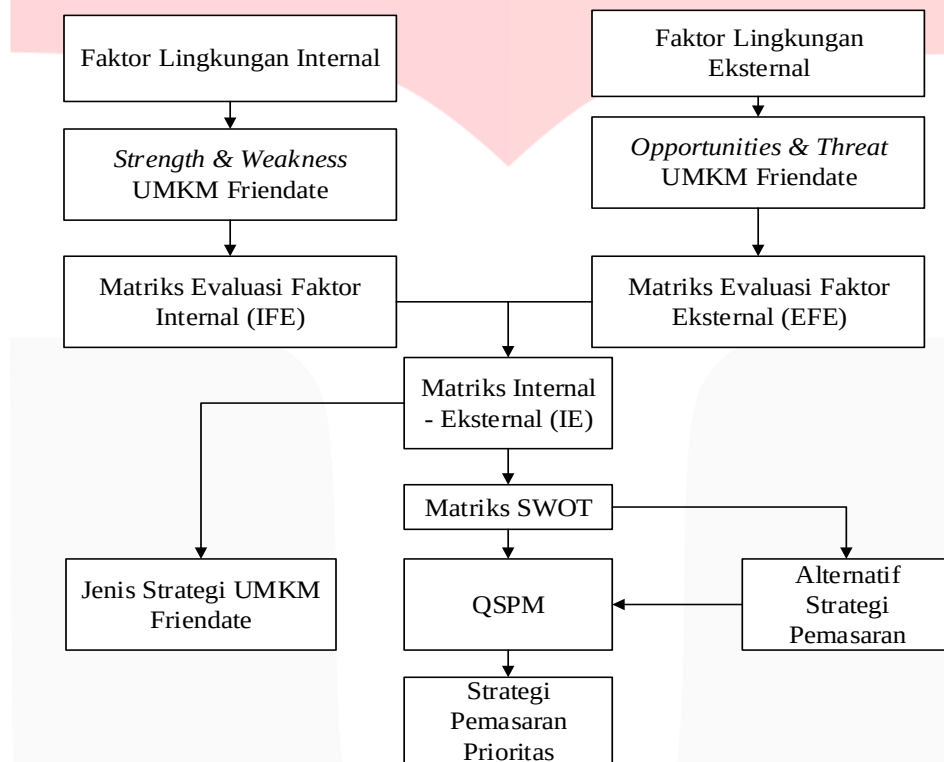
Matriks SWOT merupakan sebuah matriks historis yang digunakan para manajer untuk menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategi perusahaan (Pearce & Robinson Richard B.Jr., 2008).

II.4 Matriks QSPM

Menurut Maulidah (2012), QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci eksternal yang telah diperoleh sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi pilihan yang bervariasi untuk mendapatkan strategi terbaik untuk diimplementasikan.

III. Sistematika Penyelesaian Masalah

Model konseptual adalah suatu model yang menunjukkan hubungan logis antara faktor atau variabel yang telah diidentifikasi sehingga menghasilkan langkah penting untuk menganalisis masalah penelitian (Sinulingga, 2014). Berikut merupakan model konseptual pada penelitian ini yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Konseptual

IV. Pembahasan

IV.1 Analisis Faktor Internal

Berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi internal menggunakan analisis manajemen, STP, bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, place) dan wawancara konsumen maka akan didapatkan faktor internal industri yang terdiri dari kekuatan dan kelemahannya. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Faktor Kekuatan & Kelemahan Friendate

Faktor Strategis Internal UMKM Friendate
Kekuatan (<i>Strength</i>)
Memiliki cita rasa yang unik sehingga menjadi ciri khas
<i>Packaging</i> Menarik
Kompetensi pegawai yang baik dalam produksi dan pelayanan

Faktor Strategis Internal UMKM Friendate
Komitmen dalam memenuhi pemesanan
Harga sangat terjangkau
Memiliki <i>supplier</i> tetap
Konsep sosial media instagram menarik
Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Fasilitas Pendukung (belum ada lokasi untuk <i>dine-in</i>)
Belum diketahui oleh masyarakat luas
Kurang aktif melakukan promosi pada sosial media
Belum tersedia pemesanan via aplikasi <i>online</i> (Gojek, Grab, Traveloka, Shopee)
Dukungan finansial

IV.2 Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi eksternal usaha menggunakan analisis lingkungan makro dan analisis *Porter's five factors* didapatkan faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan juga ancaman (*threats*), hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Faktor Peluang dan Ancaman Friendate

Faktor Strategis Eksternal UMKM Friendate
Peluang
Perkembangan Teknologi Pemasaran Digital
Dekat dengan pemukiman warga
Pertumbuhan masyarakat di Kota Depok dan sekitarnya
Gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai minuman kopi, susu, dan teh
Masyarakat yang mulai peduli akan kesehatan
Ancaman
Semakin banyak pesaing dalam skala nasional
Meningkatnya pesaing baru dalam produk serupa
Selera konsumen yang berubah
Harga yang ditawarkan sangat kompetitif
Adanya kerusakan produk saat pengiriman

IV.3 Matriks IFE

Faktor internal UMKM Friendate yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang digunakan untuk membuat matriks IFE beserta dengan nilai bobot dan ratingnya. Faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari pendapat responden yaitu pihak internal dari UMKM Friendate. Hasil dari proses identifikasi terhadap faktor internal yang telah diperoleh dengan menggunakan pendekatan analisis manajemen, STP, bauran pemasaran, dan wawancara konsumen akan digambarkan kedalam matriks IFE untuk melakukan perhitungan nilai bobot dan rating masing-masing yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan kekuatan dan kelemahan, untuk hasil skor didapatkan dengan cara perkalian masing-masing bobot dan rating, contoh $0,099 \times 3,5 = 0,345$, dapat dilihat pada Tabel 3 matriks IFE hasil perhitungan bobot dan rating faktor internal UMKM Friendate.

Tabel 3 Perhitungan Bobot & Rating Matriks Internal

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Memiliki cita rasa yang unik sehingga menjadi ciri khas	0.099	3.5	0.345
2	Packaging Menarik	0.113	4	0.451
3	Kompetensi pegawai yang baik dalam produksi dan pelayanan	0.113	4	0.451
4	Komitmen dalam memenuhi pemesanan	0.113	4	0.451
5	Harga sangat terjangkau	0.113	4	0.451
6	Memiliki supplier tetap	0.113	4	0.451
7	Konsep sosial media instagram menarik	0.099	3.5	0.345
Kelemahan				
8	Fasilitas Pendukung (lokasi untuk dine-in)	0.049	1.75	0.086
9	Belum diketahui oleh masyarakat luas	0.042	1.5	0.063
10	Kurang aktif melakukan promosi pada sosial media	0.049	1.75	0.086
11	Belum tersedia pemesanan via aplikasi online (Gojek, Grab, Traveloka, Shopee)	0.042	1.5	0.063
12	Dukungan finansial	0.056	2	0.113
Total		1.000	35.5	3.36

IV.4 Matriks EFE

Faktor eksternal UMKM Friendate yang terdiri dari peluang dan ancaman yang digunakan untuk membuat matriks EFE beserta dengan nilai bobot dan ratingnya. Faktor peluang dan ancaman diperoleh dari analisis lingkungan makro dan analisis Porter's five factors pada UMKM Friendate. Hasil dari proses identifikasi terhadap faktor eksternal yang telah diperoleh akan digambarkan kedalam matriks EFE untuk melakukan perhitungan nilai bobot dan rating masing-masing faktor yang kemudian akan diklasifikasikan berdasarkan peluang dan ancamannya. Hasil skor didapatkan dengan cara perkalian masing-masing bobot dan rating, contoh $0,162 \times 4 = 0,65$, dapat dilihat pada Tabel 4 matriks EFE hasil perhitungan bobot dan rating faktor eksternal UMKM Friendate.

Tabel 4 Perhitungan Bobot & Rating Matriks Eksternal

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Perkembangan Teknologi Pemasaran Digital	0.162	4	0.65
2	Dekat dengan pemukiman warga	0.141	3.5	0.49
3	Pertumbuhan masyarakat di Kota Depok dan sekitarnya	0.131	3.25	0.43
4	Gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai minuman kopi, susu, dan teh	0.141	3.5	0.49
5	Masyarakat yang mulai peduli akan kesehatan	0.141	3.5	0.49
Ancaman				
6	Semakin banyak pesaing dalam skala nasional	0.081	2	0.16
7	Meningkatnya pesaing baru dalam produk serupa	0.051	1.25	0.06
8	Selera konsumen yang berubah	0.051	1.25	0.06
9	Harga yang ditawarkan sangat kompetitif	0.051	1.25	0.06
10	Adanya kerusakan produk saat pengiriman	0.051	1.25	0.06
Total		1.000	23.5	2.97

IV.5 Matriks IE

Pada tahap yang dilakukan selanjutnya adalah menyusun hasil dari matriks IFE dan EFE menggunakan matriks IE (Internal-Eksternal) yang berguna untuk mengetahui posisi industri untuk menentukan strategi pemasaran.

Tabel 5 Matriks IE

Matriks IE			Total Skor IFE (Skor)		
			Kuat	Rata-rata	Lemah
			3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
Total Skor EFE (Skor)	Tinggi	3,0-4,0	I	II	III
	Sedang	2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah	1,0-1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil matriks IFE dengan nilai 3,36 dan hasil matriks EFE dengan nilai 2,97 dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi Friendate berada di posisi sel IV yang artinya dalam posisi sedang atau kuat, dimana dalam diagram matriks IE menunjukkan bahwa dalam kondisi “*Stability Strategy*” artinya perusahaan atau usaha sedang mengalami kondisi ekonomi yang kacau sehingga harus bertahan dengan strategi yang sudah diimplementasikan saat ini namun perlu dievaluasi lebih dahulu sebelum akhirnya melakukan ekspansi ke strategi berikutnya.

IV.6 Analisis SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Matriks SWOT UMKM Friendate

IFE	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	1. Memiliki cita rasa yang unik sehingga menjadi ciri khas. 2. Kemasan menarik. 3. Kompetensi pegawai yang baik dalam produksi dan pelayanan. 4. Komitmen dalam memenuhi pemesanan. 5. Harga sangat terjangkau. 6. Memiliki supplier tetap. 7. Konsep sosial media instagram menarik.	1. Fasilitas pendukung (lokasi untuk dine-in tidak tersedia) 2. Belum diketahui oleh masyarakat luas 3. Kurang aktif melakukan promosi pada sosial media 4. Belum tersedia pemesanan via aplikasi online (Gojek, Grab, Traveloka, Shopee) 5. Dukungan finansial
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
1. Perkembangan Teknologi Pemasaran Digital 2. Dekat dengan pemukiman warga 3. Pertumbuhan masyarakat di Kota Depok dan sekitarnya 4. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai minuman berbahan dasar kopi, susu, dan teh 5. Masyarakat yang mulai peduli akan kesehatan	1. Menjaga dan memperbaiki ciri khas rasa produk. (S1, S3, O4, O5) 2. Memperbaiki konsep promosi pada media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . (S2, S7, O1, O3) 3. Membangun kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pemenuhan permintaan. (S3, S4, S6, O3, O4, O5) 4. Membangun posisi pasar dengan harga produk yang terjangkau. (S5, O2, O3)	1. Mencari lokasi strategis untuk membuka kedai Friendate dengan konsep perencanaan pembangunan yang menarik. (W1, O2, O3, O4) 2. Memanfaatkan platform e-commerce dan sosial media untuk meningkatkan minat beli. (W2, W3, W4, O1, O3, O4) 3. Mengumpulkan biaya pembangunan kedai dengan penjualan via <i>online</i> terlebih dahulu. (W5, O1)
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
1. Semakin banyak pesaing dalam skala nasional 2. Meningkatnya pesaing baru dalam produk serupa 3. Selera konsumen berubah 4. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif 5. Adanya kerusakan produk saat pengiriman	1. Mempertahankan ciri khas rasa dan meningkatkan kualitas produk untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (S1, S3, S4, T1, T2, T3, T4) 2. Meningkatkan inovasi pada kemasan produk untuk menjaga kualitas produk dan estetika produk. (S2, T2, T5) 3. Membangun hubungan yang baik dengan supplier agar terciptanya harga bahan baku yang stabil. (S5, S6, T4)	1. Memanfaatkan sosial media sebagai media penjualan dan promosi yang terjadwal untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . (W2, W3, T1, T2) 2. Berkolaborasi dengan UMKM lain yang sudah memiliki eksistensi lebih besar / mencari investor untuk menjalankan perencanaan bisnis yang sempat tertunda. (W1, W5, T1, T2, T3, T4, T5)

Berdasarkan matriks SWOT pada tabel 6 terdapat 12 alternatif strategi yang telah diperoleh untuk dapat digunakan oleh UMKM Friendate mengembangkan bisnisnya.

IV.7 Matriks QSPM

Pada tahap selanjutnya adalah pemilihan alternatif strategi yang menjadi prioritas, pemilihan prioritas strategi dengan menggunakan matriks QSPM, selanjutnya dipilih 3 strategi terbaik dari 12 alternatif strategi yang diperoleh pada matriks SWOT dengan menyesuaikan dengan kondisi UMKM Friendate. Berikut merupakan hasil perhitungan prioritas strategi berdasarkan TAS yang diperoleh dari kuisioner QSPM yang telah diisi oleh empat orang responden yaitu pemegang kepentingan dalam perencanaan manajemen dan strategi bisnis di UMKM Friendate yang dapat dilihat pada Tabel 7, serta proses perhitungan terlampir pada Tabel.9.

Tabel 7 Matriks QSPM

No.	Alternatif Strategi	TAS	Prioritas
1	Menjaga dan memperbaiki ciri khas rasa produk.	5.261	10
2	Memperbaiki konsep promosi pada media sosial untuk meningkatkan brand awareness.	5.911	1

No.	Alternatif Strategi	TAS	Prioritas
3	Membangun kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pemenuhan permintaan.	5.798	3
4	Membangun posisi pasar dengan harga produk yang terjangkau.	5.614	5
5	Mempertahakan ciri khas rasa dan meningkatkan kualitas produk untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan	5.605	7
6	Meningkatkan inovasi pada kemasan produk untuk menjaga kualitas produk dan estetika produk	5.068	11
7	Membangun hubungan yang baik dengan supplier agar terciptanya harga bahan baku yang stabil.	4.625	12
8	Mencari lokasi strategis untuk membuka kedai Friendate dengan konsep perencanaan pembangunan yang menarik.	5.369	8
9	Memanfaatkan platform e-commerce dan sosial media untuk meningkatkan minat beli.	5.613	6
10	Mengumpulkan biaya pembangunan kedai dengan berjualan via online terlebih dahulu.	5.323	9
11	Memanfaatkan sosial media sebagai media penjualan dan promosi yang terjadwal untuk meningkatkan brand awareness.	5.779	4
12	Berkolaborasi dengan UMKM lain yang sudah memiliki eksistensi lebih besar / mencari investor untuk menjalankan perencanaan bisnis yang sempat tertunda.	5.804	2

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa strategi utama yaitu memperbaiki konsep promosi pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dengan nilai TAS sebesar 5,911.

V. Kesimpulan

Hasil analisis QSPM mendapatkan 12 rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh UMKM Friendate. Berikut merupakan tiga rekomendasi strategi pemasaran terpilih dengan nilai TAS terbesar :

1. Memperbaiki konsep promosi pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan perolehan nilai TAS sebesar TAS 5,911.
2. Berkolaborasi dengan UMKM lain yang sudah memiliki eksistensi lebih besar / mencari investor untuk menjalankan perencanaan bisnis yang sempat tertunda, dengan perolehan nilai TAS sebesar 5,804.
3. Membangun kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pemenuhan permintaan, dengan perolehan nilai TAS sebesar 5,789.

Referensi

- David, F.R. 2012. *Strategic Management*. Jakarta, Salemba Empat
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Maulidah, S. (2012). Pengantar Manajemen Agribisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis* 10. Salemba Empat : Jakarta

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Kasus Bisnis*, penerbit PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta.

