



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 3893-3907

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Lanting Menggunakan Metode SWOT Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Di UMKM Lanting Agung

Elsa Indrianto^{1✉}, Tri Ngudi Wiyatno², Fibi Eko Putra³

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa

Email: elsaindrianto1@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Persaingan antar pelaku UMKM yang menghasilkan produk yang sejenis akan semakin kompetitif, sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk selalu menjaga dan memperhatikan secara penuh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan manajemen strategi, aktivitas bisnis akan lebih terarah serta menyesuaikan dengan perkembangan bisnis yang semakin kompleks. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial memiliki skor TAS tertinggi sebesar 3,62, strategi memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan memiliki skor TAS sebesar 3,38, serta strategi memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan memiliki skor TAS sebesar 2,80. Rekomendasi strategi yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial.

Kata Kunci: *Analisis Pemasaran, SWOT, QSPM.*

Abstract

Competition between UMKM who produce similar products will become increasingly competitive, requiring business actors to always maintain and pay full attention to the quality of the products produced. This research aims to achieve the expected goals. With a management strategy, business activities will be more focused and adapt to increasingly complex business developments. The results of the QSPM analysis show that the strategy of maximizing location which is a strategy to attract potential market share has the highest TAS score of 3.62, the strategy of improving and maintaining product quality to maintain customer connections has a TAS score of 3.38, as well as the strategy of providing discounts and better service. good for maintaining customer loyalty has a TAS score of 2.80. The recommended strategy that should be implemented by the company is to maximize strategic locations to attract potential market share.

Keyword: *Marketing Analysis, SWOT, QSPM.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Kebumen, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan dan menjalankan usaha-usaha tertentu salah satunya pada bidang usaha makanan ringan Lanting. Peranan UMKM yang fleksibilitas mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerjanya. Sehingga UMKM ini selain berperan penting dalam ekonomi nasional juga berperan menanggulangi tingkat pengangguran.

UMKM sebenarnya memiliki jaringan pasar yang cukup luas di dunia Internasional. Sejarah lanthing berawal dari Kecamatan Kuwarasan. Sebanyak 111 desa di kecamatan ini mempunyai industri kecil lanthing. Desa yang paling awal mengenalkan lanthing adalah Desa Lemahduwur. Desa yang namanya berarti lemah (tanah) duwur (tinggi) itu merupakan sentra perajin lanthing. Sejak nenek moyang, pembuatan lanthing sudah berlangsung di desa tersebut dan secara turun-temurun berlanjut sampai sekarang. Kini perajinnya merambah ke desa sekitarnya. Saat ini, industri kecil lanthing terus berkembang dan tersebar di sejumlah kecamatan. Setidaknya ada 12 kecamatan di Kebumen yang memiliki industri pembuatan lanthing.

Awalnya lanthing hanya berupa lanting bulat (0), berbentuk angka delapan (8), serta berwarna merah dan putih. Sekarang ini, produk lanting sudah berbagai varian rasa, seperti rasa bawang, pedas, pedas manis, lombok hijau, jagung bakar, dan keju dengan tetap menggunakan bentuk tersebut. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh

UMKM khususnya industri lanting, yaitu persaingan pasar dalam memasarkan produknya, karena pada saat ini banyak usaha yang menjalankan usahanya pada bidang usaha lanting. Salah satu UMKM yang menjalankan usaha tersebut, yaitu UMKM Lanting Agung. Lanting Agung merupakan industri kecil atau dapat di kategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lanting yang ada didaerah Mirit kabupaten Kebumen yang di rintis oleh sepasang suami istri. Namun saat ini UMKM Lanting Agung berkembang cukup pesat dan memiliki 3 orang karyawan.

UMKM Lanting Agung dalam menjalankan usahanya perlu adanya usaha yang sangat keras karena banyaknya persaingan yang lebih dahulu serta lebih berpengalaman dalam menjalankan usaha lanting. Oleh sebab itu, mereka harus mampu mengembangkan usaha yang mereka jalankan dengan baik terkait dalam pembuatan produk dan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan persaingan yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh UMKM Lanting Agung.

Salah satu metode penentuan strategi pengembangan bisnis yang bisa digunakan adalah (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang memiliki kelebihan adanya penilaian *value proposition* yang bisa diobservasi dari sebuah perusahaan.

Dalam menjaga keberlangsungan bisnis tersebut diperlukan suatu keunggulan (*competitive advantage*) yang membedakan dari para pesaing yang lain. *Competitive Advantage* dapat diartikan dengan bagaimana perusahaan melakukan inovasi-inovasi bisnis sesuai dengan kebutuhan jaman dan keinginan serta kebutuhan konsumen (Sutandyo, 2017).

Dari berbagai inovasi tersebut, maka terciptalah suatu nilai tersendiri terhadap produk perusahaan. Beberapa penelitian tentang pengembangan strategi telah banyak dilakukan. Umumnya metode yang digunakan dalam pengembangan strategi adalah menggunakan matriks *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT). Sedangkan menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan sebuah model bisnis yang diinovasi menjadi hanya satu halaman

yang dibagi menjadi 9 elemen meliputi segmen pelanggan, proporsi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama dan struktur biaya. Dari dua metode tersebut akan dikombinasikan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian dalam pengembangan bisnis telah banyak dilakukan. Umumnya metode yang digunakan dalam pengembangan strategi adalah menggunakan *Strength, Weakness, Opportunitities, Threats* (SWOT). Menurut Aaker (2013) pengembangan strategi berbisnis terdapat tahapan yang terbagi menjadi 3 yakni tahap input, tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan. Berbagai faktor *internal* dan *eksternal* yang diidentifikasi tersebut kemudian akan diberi pembobotan untuk dipetakan pada matriks *Evaluasi Faktor Internal* (Matriks IFE) dan Matriks *Evaluasi Faktor Eksternal* (Matriks EFE) sebagai tahap input. Hasil dari Matriks IE kemudian digunakan sebagai perumusan strategi alternatif yang dijabarkan matriks SWOT. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas menjadi dasar penting penelitian yang berjudul 'Analisis Pengembangan UMKM Dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* Dalam Upaya Mencapai *Productivity*. (Study UMKM Lanting Agung Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Lanting Agung Desa Patukgawemulyo, Kecamatan Mirit, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023 – Selesai.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian yaitu penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan analisis data bersiat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016).

Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

Observasi adalah teknik pengumpulan data penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar

(Sugiyono, 2016). Observasi yang digunakan dalam penelitian yaitu observasi nonpartisipan. Dalam kegiatan penelitian observasi nonpartisipan, peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati, tetapi hanya sebagai pengamat independen.

Suatu cara untuk mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, nudes rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto dalam Anjayani, 2011). Dari metode ini diharapkan akan memperoleh data tentang data produksi, data target produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah UMKM

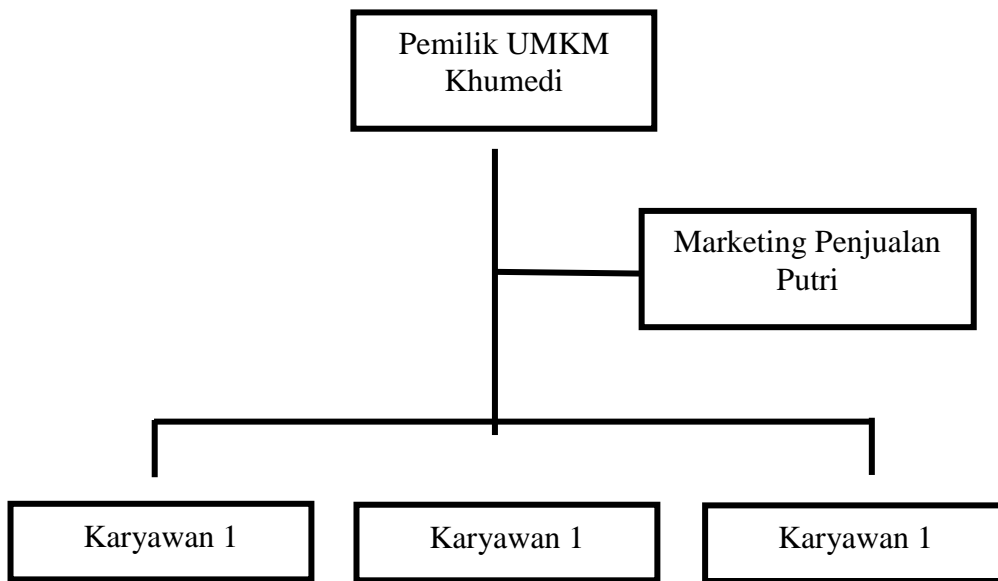
UMKM Lanting Agung merupakan UMKM yang memproduksi makanan ringan khas Kabupaten Kebumen yaitu lanting, Lanthing, lanting, ataupun klanthing merupakan makanan ringan khas asal Kebumen, Jawa Tengah yang terbuat dari singkong. Lanthing memiliki bentuk seperti angka delapan dengan lingkaran kecil seperti cincin. Makanan ringan ini mempunyai cita rasa yang gurih, asin, dan renyah. Namun, dalam perkembangannya, saat ini lanthing telah memiliki beragam rasa, seperti asin, pedas, hingga lanthing yang divariasikan dengan keju.

Menurut sejarahnya lanthing adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh suatu budaya yang berlaku di Kebumen, di mana singkong menjadi potensi daerah ini. Hal inilah yang membawa Lanthing sebagai salah satu maskot Kabupaten Kebumen. Selama bertahun-tahun Lanthing telah menopang perekonomian ribuan warga di Kabupaten Kebumen. UMKM ini berlokasi di Desa Patuk Gawemulyo, Kecamatan Mirit, Kabupaten Kebumen.

Struktur Organisasi UMKM

Struktur organisasi adalah bagaimana tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan di koordinasi secara formal, Struktur organisasi yang gemuk bila tidak berfungsi menjadi sia-sia, demikian pula struktur organisasi yang kurus bila tidak maksimal fungsinya akan menjadi sumber konflik diantara pekerja. Disamping itu dalam struktur organisasi perlu menempatkan orang-orangnya yang mempunyai keterampilan (kompetensi) sesuai dengan bidang pekerjaannya dan yang tak kalah penting terdapat pembagian pekerjaan (job description) yang jelas dan tegas sebagai pedoman kerja. Didalam struktur organisasi, orang-orangnya harus mempunyai tugas, wewenang, dan tanggung jawab, koordinasi internal dan eksternal, dan fungsi kontrol dari manajemen.

Esensi dalam struktur organisasi adalah adanya pedoman kerja. Struktur organisasi yang efektif akan tercipta bila pembagian tugas berjalan dengan baik sebagai pedoman kerja yang bermuara pada peningkatan produktivitas pada UMKM.



Gambar 4. Struktur Organisasi

Sistem Kerja

Waktu kerja yang ditetapkan oleh UMKM Lanting Agung bagi karyawannya mulai pukul 08:00 WIB sampai 16:00 WIB dan untuk waktu istirahat selama 75 menit terbagi menjadi 2x istirahat yaitu pukul 10:00 WIB (15 menit) dan pukul 12:00 WIB (60 menit). Serta akan diadakan jam kerja tambahan (lembur) apabila terjadi peningkatan permintaan pasar.

Waktu kerja yang ditetapkan UMKM ini yaitu 8 jam kerja per hari, sedangkan untuk per minggu masuk 6 hari kerja. Waktu libur yang ditetapkan yaitu hari minggu.

Kegiatan Produksi

UMKM Lanting Agung merupakan UMKM yang memproduksi makanan ringan khas Kabupaten Kebumen yaitu lanting, Namun seiring berkembangnya jaman UMKM Lanting Agung telah melakukan inovasi pada rasa lantingnya, pada saat ini UMKM Lanting Agung berfokus pada 4 jenis rasa yaitu balado, bawang putihgurih, jagung bakar dan pedas.

Dengan adanya inovasi tersebut. Diharapkan kedepannya pelaku industry semakin bertambah banyak sehingga menjadi pekerjaan yang menjanjikan untuk ibu rumah tangga. Pelaku UMKM menyerapi buruh rumah tangga sebagai tenaga kerja yang

terlibat didalamnya.

Jenis-jenis Produk

UMKM Lanting Agung berfokus pada 4 jenis rasa yaitu balado, bawang putih gurih, jagung bakar, dan pedas. ini merupakan beberapa jenis produk yang dihasilkan yaitu:

Tabel 2. Foto Produk

VARIAN RASA LANTING	GAMBAR
Lanting rasa balado	
Lanting rasa bawang putih gurih	
Lanting rasa jagung bakar	
Lanting rasa pedas	

Tabel 2. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix) UMKM Lanting Agung

NO	FAKTOR-FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan				
1	Lokasi yang strategis.	0,0857	3	0,2571
2	Sumber Daya Manusia yang ramah.	0,1143	4	0,4572
3	Olahan singkong tersedia terus – menerus.	0,1143	4	0,4572

4	Harga produk ditentukan oleh pengusaha.	0,0857	3	0,2571
5	Harga yang bersaing.	0,1143	4	0,4572
Sub Total		0,5143		1,8858
Kelemahan				
1	Perawatan Alat Produksi.	0,1143	4	0,4572
2	Teknologi pengolahan produk yang masih sederhana.	0,1143	4	0,4572
3	Modal yang besar dalam pendirian usaha.	0,0857	3	0,2571
4	Ketersediaan tenaga kerja untuk pemasaran yang terbatas.	0,0857	3	0,2571
5	Promosi pemasaran terbatas.	0,0857	3	0,2571
Sub Total		0,4857		1,6857
TOTAL		1		3,5715

Sumber: Penulis, 2023

Hasil perhitungan diperoleh bahwa skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 1,8858 .Sedangkan untuk faktor kelemahan skor sebesar 1,6857 dengan total skor faktor internal sebesar 3,5715 .Matrik Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) merupakan hasil identifikasi faktor eksternal untuk peluang ancaman yang dapat mempengaruhi UMKM. Matrik EFAS mengetahui kondisi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM dimasa mendatang. Hasil penyusunan matrik EFAS ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Matrix External Factor Evaluation (EFE- Matrix) UMKM Lanting Agung

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang				
1	Kerjasama dengan sesama UMKM lanting.	0,1212	4	0,4848
2	Memperluas tempat usaha.	0,0909	3	0,2727
3	Produk yang selalu berkembang.	0,0909	3	0,2727
4	Produk hasil olahan UMKM mudah di peroleh masyarakat.	0,1212	4	0,4848
5	Perkembangan teknologi informasi	0,0909	3	0,2727

	sebagai media pemasaran.			
Sub Total		0,5151		1,7877
Ancaman				
1	Munculnya pesaing usaha sejenis di daerah sekitar.	0,1212	4	0,4848
2	Perubahan konsumsi dan tingkat ekonomi masyarakat.	0,0909	3	0,2727
3	Kapasitas bahan baku semakin turun akibat penyusutan lahan.	0,0909	3	0,2727
4	Mahalnya bahan baku.	0,0910	3	0,2730
5	Perubahan teknologi informasi yang cepat.	0,0909	3	0,2727
Sub Total		0,4848		1,5759
TOTAL		1		3,3636

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa faktor peluang diperoleh skor sebesar 1,7877 dan faktor ancaman diperoleh skor sebesar 1,5759 dengan skor total faktor eksternal sebesar 3,3636. Langkah selanjutnya yaitu menyusun matrik IE (Internal-Eksternal) untuk mengetahui posisi UMKM saat ini, seperti ditunjukkan pada tabel dibawah ini. Total rata-rata tertimbang adalah mengindikasikan bahwa UMKM Lanting Agung di atas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman. Kedua matriks tersebut di atas, merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh UMKM Lanting Agung di lokasi penelitian. kondisi-kondisi inilah yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya.

Tabel 4. Matrik IE (Internal – Eksternal)

Skor EFAS (3,3636)				
		Kuat (3-4)	Sedang (2-2,99)	Lemah (1-1,99)
Skor IFAS (3,5715)	Tinggi (3-4)	I	II	III
	Sedang (2-2,99)	IV	V	VI
	Lemah (1-1,99)	VII	VIII	IX

Berdasarkan hasil penyusunan Matrik IE, diketahui bahwa posisi UMKM di Desa Mengare saat ini berada pada posisi kuadran I (Tinggi-Kuat). Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing untuk UMKM Desa Mengare adalah strategi pertumbuhan, dimana UMKM harus mampu mencapai pertumbuhan untuk meningkatkan penjualan, aset, profit, maupun kombinasi ketiganya. Selanjutnya penyusunan strategi alternatif untuk mendukung keunggulan bersaing menggunakan tabel SWOT, seperti disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Matriks SWOT Pada UMKM Lanting Agung

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p><i>STRENGTHS (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Yang Strategis 2. Harga yang ditentukan oleh pengusaha 3. Sumber Daya Manusia yang ramah. 4. Olahan singkong tersedia terus – menerus. 5.Harga yang bersaing. 	<p><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal yang besar dalam pendirian usaha. 2. perawatan alat produksi. 3. Promosi pemasaran terbatas. 4. Ketersediaan tenaga kerja untuk pemasaran yang terbatas. 5.Teknologi pengolahan produk yang masih sederhana.
<p><i>OPPORTUNITIES(O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan sesama UMKM lanting. 2.Memperluas tempat usaha. 3.Produk yang selalu berkembang. 4.Produk hasil olahan UMKM mudah diperoleh masyarakat. 5.Perkembangan teknologi 	<p>STRATEGI (S-O)</p> <p>Menambah jumlah variasi produk yang ditawarkan dan memperluas pangsa pasar. membuat harga yang terjangkau.</p> <p>Memberikan diskon khusus pada jumlah pembelian tertentu terutama bagi langgan</p>	<p>STRATEGI (W-O)</p> <p>Bekerjasama dengan teknisi alat produksi dan Meningkatkan efisiensi biaya.</p> <p>(W1,W2,W3,W5,O4,O5)</p>

informasi sebagai media pemasaran.	tetap. (S1,S2,S3,O1,O2,O3)	
<p><i>THREATS (T)</i></p> <p>1.Munculnya pesaing usaha sejenis di daerah sekitar.</p> <p>2.Perubahan konsumsi dan tingkat ekonomi masyarakat.</p> <p>3.Kapasitas bahan baku semakin turun akibat penyusutan lahan.</p> <p>4.Mahalnya Bahan Baku.</p> <p>5.Perubahan teknologi informasi yang cepat.</p>	<p>STRATEGI (S-T)</p> <p>Mengembangkan daya saing.</p> <p>Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.</p> <p>(S1,S5,S6,T1,T2,T3)</p>	<p>STRATEGI (W-T)</p> <p>Perhatian kenyamanan.</p> <p>Seleksi kualitas karyawan guna meningkatkan persaingan.</p> <p>Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.</p> <p>(W4,W6,T4,T5)</p>

Sumber: Penulis, 2023

Penyusunan matrik SWOT menghasilkan empat strategi alternatif yang akan digunakan dalam strategi pengembangan UMKM yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing di Desa Patukgawemulyo. Strategi alternative tersebut diantaranya yaitu

1. Menambah jumlah variasi produk yang ditawarkan dan memperluas pangsa pasar dan membuat harga yang terjangkau, memberikan diskon khusus pada jumlah pembelian tertentu terutama bagi langgan tetap.
2. Bekerjasama dengan teknisi alat produksi dan meningkatkan efisiensi biaya.
3. Mengembangkan daya saing dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.
4. Perhatikan kenyamanan.
5. Seleksi kualitas karyawan guna meningkatkan persaingan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Selanjutnya untuk mengukur dan memilih strategi mana yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, maka dilakukan pengukuran menggunakan teknik QSPM. Pengukuran diawali dengan menentukan nilai AS (Atractiveness Score) masing-masing faktor, selanjutnya dapat diperoleh nilai TAS (Total Atractiveness Score) yang merupakan hasil nilai bobot dikali dengan AS (Atractiveness Score). Hasil perhitungan QSPM

ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Internal & Eksternal	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Strength:</i>							
Lokasi yang strategis	0,0988	2	0,1976	1	0,0988	2	0,1976
Sumber Daya Manusia yang ramah.	0,1046		0,2092		0,3138		0,2092
	0,1046	2	0,4184	3	0,2092	2	0,3138
Olahan singkong tersedia terus-menerus.	0,0988	4	0,3952	2	0,2964	3	0,1976
	0,0988	4		3		2	
Harga produk ditentukan oleh pengusaha.	0,1046	-		-		-	
Harga yang bersaing.							
<i>Weakness:</i>							
Perawatan alat produksi.	0,0988	-	0,2625	-	0,35	-	0,2625
Teknologi pengolahan produk yang masih sederhana.	0,0875	3		4		3	
Modal yang besar dalam pendirian usaha.	0,1046	-	0,2092	-	0,2092	-	0,4184
Ketersediaan tenaga kerja untuk pemasaran yang terbatas.	0,1046	2		2		4	
	0,0931					-	
Promosi pemasaran terbatas.		-		-			
<i>Opportunity:</i>							
Kerjasama dengan sesama UMKM lanting.	0,1043	4	0,4172	4	0,4172	2	0,2086
	0,1104	2	0,2208	3	0,3312	3	0,3312
Memperluas tempat usaha.	0,1042	-		-	0,3312	-	0,2208
Produk yang selalu berkembang.	0,1104	4	0,4416	3		2	
Produk hasil olahan UMKM sudah dipasarkan masyarakat.	0,1104	-		-		-	

<i>Threats:</i>							
Munculnya pesaing usaha sejenis di daerah sekitar.	0,1043	4	0,4172	3	0,3129	1	0,1043
Perubahan konsumsi dan tingkat ekonomi masyarakat.	0,0921	-		-		-	
Kapasitas bahan baku semakin turun akibat penyusutan lahan.	0,0921	-	0,1594	-		-	
Mahalnya bahan baku.	0,0797						
Perubahan teknologi informasi yang cepat.	0,0921						
Total			3,62		3,38		2,80

Hasil dari matriks QSPM menunjukkan strategi 1 memiliki skor tertinggi sebesar 3,62, diikuti strategi 2 sebesar 3,38 dan strategi 3 sebesar 2,80. Dengan demikian, urutan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial. Lokasi yang dekat dengan jalan utama kecamatan menjadi salah satu kekuatan yang bisa digunakan untuk menarik konsumen karena sangat mudah dijangkau.
- b. Memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan. Memperbaiki dan menjaga kualitas produk sangat penting dilakukan untuk mempertahankan koneksi pelanggan yang dimiliki *UMKM lanting agung* terutama dalam konsistensi produk. Pengembangan produk selalu dilakukan melalui sistem *upgrade* menu dengan evaluasi menu setiap bulan. Dalam hal ini, pilihan rasa yang tidak diminati akan di *close* atau pun melakukan penambahan varian rasa baru. Di satu sisi, sistem ini bermanfaat untuk efisiensi produksi.
- c. Memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Strategi ini penting diterapkan untuk menjaga loyalitas pelanggan *UMKM lanting agung*. Pemberian diskon atau potongan harga terhadap pelanggan akan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelayanan yang baik juga harus dilakukan. Hal ini harus diperhatikan karena kepuasan dan penilaian konsumen tidak hanya mengenai produk yang disajikan melainkan juga kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan dalam *UMKM lanting agung* adalah sistem *delivery order* namun masih terbatas pada pihak-pihak tertentu. Ke depannya, sistem *delivery order* dapat diperluas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Bimbingan terhadap karyawan

juga diperlukan untuk menjaga kualitas pelayanan mengingat sebagian besar karyawan yang ada belum memiliki pengalaman sebelumnya.

SIMPULAN

Penerapan manajemen strategi sangat penting bagi sebuah usaha atau bisnis dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan manajemen strategi, aktivitas bisnis akan lebih terarah serta menyesuaikan dengan perkembangan bisnis yang semakin kompleks. Proses dalam manajemen strategi meliputi perumusan atau perencanaan strategi (*formulating/ strategic planning*), pelaksanaan strategi (*strategic implementing*), dan pengawasan strategi (*strategic controlling/evaluating*).

Untuk membuat formulasi strategi terdapat tiga tahap, yaitu *Input Stage* (Tahap Masukan) yang dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS, *Matching Stage* (Tahap Pemaduan) yang dilakukan dengan merumuskan alternative strategi berdasarkan matriks IE dan matriks SWOT, serta *Decision Stage* (Tahap Pemilihan Strategi) yang dilakukan dengan mengkuantifikasi berbagai pilihan strategi yang ada melalui matriks QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan total skor matriks IFAS adalah dan total skor matriks EFAS adalah sehingga memposisikan perusahaan pada sel matriks IE yang berarti berada dalam kondisi *hold and maintain*. Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selanjutnya dilakukan perumusan alternatif strategi dengan matriks SWOT. Hasil analisis matriks SWOT merekomendasikan perusahaan untuk menerapkan strategi SO. Alternatif strategi yang ada dalam satu set strategi SO dikuantifikasi melalui matriks QSPM. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial memiliki skor TAS tertinggi sebesar 3,62 , strategi memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan memiliki skor TAS sebesar 3,38, serta strategi memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan memiliki skor TAS sebesar 2,80 . Dengan demikian, rekomendasi strategi yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial.

DAFTAR PUSTAKA

BUDIMAN, T. (2017). Skripsi INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI. *ANALISIS SWOT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH*.

Dewi Jayanti Mandasari¹, J. W. (Volume 13 Nomor 1 (2019)). Jurnal Pendidikan

Ekonomi. *STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*, 123 - 128.

Dr. Hendra Cipta, M. d. (2020). *Buku Analisis SWOT*. Bangka Belitung: IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung .

Emmy Nurhayati, V. 2. (2018). *STRATEGI PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UNTUK MENCAPAI TARGET PRODUKTIVITAS DAN EFISIENSI PERUSAHAAN Hal 1-7* . Yogyakarta, Indonesia.

Safitri, D. (2018). *Penggunaan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Penentuan Alternatif Strategi Prioritas Bisnis Tapis (Studi Pada UMKM Tapis Ruwa Jurai Bandar Lampung)*. Skripsi, Universitas Lampung, Bandar Lampung.

Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.