

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Analisis strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa. Tujuan dari analisis strategi pemasaran ada bermacam-macam yang pada ujungnya ialah untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Perusahaan dapat mempertahankan hingga meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Menghadapi persaingan yang sangat ketat di era saat ini, maka apabila strategi pemasaran yang dilakukan dengan akurat, maka peluang peningkatan nilai jual akan semakin bertambah. Tentunya hal ini berdampak positif kepada perusahaan. Maka dari itu, di zaman yang modern seperti ini, strategi pemasaran sangat penting untuk memperpanjang nafas suatu perusahaan.

Faktor lingkungan turut mempengaruhi perkembangan sebuah usaha atau bisnis. Lingkungan ini meliputi lingkungan internal dan eksternal dari suatu usaha. Lingkungan internal menyangkut lingkungan bisnis dalam perusahaan sendiri seperti produksi, manajemen dan sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, dan sebagainya. Sementara lingkungan eksternal terdiri dari berbagai faktor di luar perusahaan yang turut berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Lingkungan eksternal dikelompokkan menjadi dua yaitu lingkungan industri dan lingkungan jauh. Lingkungan industri meliputi aspek hambatan masuk, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ketersediaan barang substitusi dan tingkat persaingan dalam industri. Lingkungan jauh meliputi aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, teknologi dan sebagainya. Perubahan yang terjadi pada aspek lingkungan ini dapat berpengaruh pada stabilitas dan keberlanjutan suatu usaha.

Pemilihan strategi yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang dihadapi. Setiap lingkungan bisnis yang berbeda juga membutuhkan strategi yang berbeda. Oleh karena itu, dalam perumusan strategi harus menganalisis terlebih dahulu tentang lingkungan bisnis yang dihadapi baik dari sisi internal maupun eksternal. Analisis strategi bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan bisnis terutama dalam menghadapi persaingan.

UMKM Roti Amah merupakan sebuah usaha dalam bidang kuliner atau suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu pada pelanggan dan mulai beroperasi pada tahun 2013. Usaha ini sebuah pabrik roti, pabrik ini beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 sampai 16.00 WIB. Lokasi UMKM berada di Desa Citaman Jernih Dusun II. Usaha ini mengambil segmen usaha di daerah kecamatan karena belum adanya usaha sejenis yang beroperasi di tingkat kecamatan. Usaha ini sangat potensial terutama untuk menarik minat usaha kecil dan di sisi lain juga belum ada pesaing dengan usaha sejenis. Namun, dalam beberapa waktu terakhir usaha ini mengalami penurunan omset. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya evaluasi dan perumusan kembali strategi yang tepat sebagai solusi atas permasalahan dalam usaha tersebut dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal yang harus dihadapi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang sebaiknya diterapkan dalam usaha Amah roti dan bagaimana alternatif strategi yang harus diprioritaskan dalam implementasinya pada usaha tersebut. Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan roti dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM di UMKM Roti Amah yang bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan pada UMKM Roti Amah serta merumuskan strategi baru dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal sekaligus menentukan strategi alternatif prioritas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada UMKM Roti Amah?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk roti di UMKM Roti Amah menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)?
3. Apa alternatif strategi yang dapat dipilih oleh UMKM Roti Amah agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi analisis SWOT pada faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh UMKM Roti Amah.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk di UMKM Roti Amah menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)
3. Menentukan alternatif strategi pemasaran pada UMKM Roti Amah agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor lainnya menggunakan metode QSPM dan SWOT.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, maka didapat manfaat tugas khusus penelitian ini adalah:

1. Dapat menjadi rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian bermanfaat bagi pelaku usaha dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha bisnis yang dijalani.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam penerapan pengetahuan yang telah diperoleh pada saat masa kuliah serta melatih kemampuan tentang perumusan strategi bisnis, sehingga dapat diterapkan pada usaha bisnis yang nyata.
3. Bagi pembaca, pada tulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan dalam memperluas wawasan, dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan dan Asumsi

1.4.1 Batasan

Agar tujuan awal penelitian tidak menyimpang maka dilakukan pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan matriks QSPM.
2. Data diambil di Desa Citaman Jernih

1.4.2 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar ini merupakan suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara, atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan.

Berdasarkan dari pengertian asumsi diatas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: Pemasaran UMKM Roti Amah meningkat

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Tidak ada perubahan kebijakan yang signifikan baik dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan selama penelitian berlangsung.
2. Pekerja dalam keadaan terampil dengan pekerjaannya, memahami prosedur kerja, dan bekerja secara normal.
3. Mesin tidak dalam keadaan rusak.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar batas dan luasnya penelitian, maka peneliti akan merancang hasil penelitian ini dengan deskripsi singkat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menguraikan teori mengenai pemasaran, SWOT, Matriks IFAS dan EFAS, dan QSPM.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang bagaimana cara yang akan digunakan dalam memecahkan masalah yang ada dalam penelitian berupa langkah-langkah

yang terdiri dari jenis penelitian, variabel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisa data.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam bab ini membahas tentang pengumpulan data yang diperoleh dan yang diperlukan dalam memecahkan masalah serta pembahasan tentang hasil-hasil analisa data yang diperoleh di tempat penelitian.

BAB V Analisa dan Evaluasi

Pada bab ini menguraikan tentang analisis SWOT, Matriks IFAS dan EFAS, dan QSPM. Dan mengevaluasi

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat, jelas dan tepat yang telah dipaparkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan baik dalam barang maupun jasa. Pemasaran dilakukan agar perusahaan tetap bisa mempertahankan kelangsungan usahanya. Kegiatan pemasaran dilakukan langsung berhubungan dengan konsumen yang dapat diartikan, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan.

Pemasaran merupakan proses mempersiapkan komunikasi terpadu dan bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang dibeli dan dijual terkait untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tujuan analisis pasar adalah untuk melihat daya saing masing-masing perusahaan dalam suatu industri. Oleh sebab itu, pangsa pasar merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menguasai jumlah penjualan dalam suatu industri. Jika pangsa pasar yang dikuasai terus berkembang berarti perusahaan memenangkan persaingan dan sebaliknya bila pangsa pasar perusahaan menurun, berarti perusahaan telah kalah dalam persaingan (kecuali perusahaan yang mempunyai strategi relung pasar. Agar mampu bersaing, maka usaha kecil harus memiliki keunggulan terhadap

pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi. Setidaknya terdapat empat model identifikasi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil terhadap pesaing yaitu:

1. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki.
2. Diferensiasi servis, sebagai tambahan dari membedakan produk secara fisik, pengusaha kecil dapat juga membedakan servis yang menyertai produk. Beberapa pengusaha memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermat.
3. Diferensiasi personil, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di pengusaha pesaing. Jadi, pengusaha kecil menikmati reputasi luar biasa sebagian besar karena keramahan karyawan, sopan, profesional dan berpengetahuan luas, serta karyawan yang bersahabat dan bersemangat. Diferensiasi personil mengharuskan pengusaha kecil menyeleksi secara hati-hati orang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan benar-benar melatih mereka.
4. Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Jadi, perusahaan berusaha untuk menegakkan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memposisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang entrepreneurship khususnya pengusaha kecil. (Sianturi, 2020)

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, hingga manajerial. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut kepada individu maupun kelompok menjadi

keinginan dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya agar mampu mengatasi masalah dalam penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fani & Budiman, 2022):

- a. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam bisnis dan pemasarannya, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler).

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menutup sejumlah besar dari kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pada model proses pemasaran, maka perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan di antaranya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, dan nilai dan kepuasan pelanggan serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan tersebut memerlukan sistem yang handal serta keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut.

Strategi pemasaran diartikan sebagai sebuah proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Strategi merupakan rencana besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Strategi sebagai teori perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan sukses. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Agustian et al., 2020)

2.3 Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif disesuaikan dengan kondisi yang baik antara sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika

diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Analisis SWOT ini terdiri dari faktor eksternal dan internal dari perusahaan. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berada di lingkungan perusahaan. Sedangkan faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan yang dapat diukur dari kondisi lingkungan dalam perusahaan.

Metode SWOT melibatkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi, kemudian mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang muncul. Analisis SWOT sering digunakan sebagai langkah awal dalam perencanaan strategis.

2.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu kerangka analisis yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang cepat, efektif, dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan usaha, pengambilan keputusan, dan memperluas visi dan misi organisasi. Didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan. *SWOT Analysis* adalah suatu analisa faktor yang sistematis dan logis untuk memformulasikan strategi perusahaan dengan upaya untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dan secara bersamaan juga bisa meminimalkan kelemahan dan ancaman. *SWOT Analysis* merupakan suatu cara yang dipakai untuk melakukan evaluasi dan pemilahan berbagai isu terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk menghadapi spekulasi usaha (Iswahyudi Pratama et al., 2021)

Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Analisis SWOT sebagai formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan, serta ancaman.

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang berdasarkan logika dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang, lalu dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan.

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

TAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

2.5 Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi beberapa komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), *Physical evidence* (Sarana Fisik), *People* (orang). (Narto, 2019)

Penjelasan komponen bauran pemasaran sebaga berikut:

- a. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.
- b. *Price* (Harga) adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah dalam mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.
- c. *Place* (Tempat) adalah proses penyampaian produk ataupun jasa dari produsen kepada para konsumen, yang dimana produk ataupun jasa tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Atau dapat juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah dalam penyampaian produk ataupun jasa dari produsen kepada tangan konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi) penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan
- e. *Physical Evidence* (Sarana fisik), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- f. *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2.6 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan: (Narto, 2019)

- a. Lingkungan umum (*general environment*) :
 1. Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
 2. Perubahan iklim sosial dan politik ;
 3. Perkembangan teknologi ;
 4. Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.
- b. Lingkungan Industri (*industry environment*) :
 1. Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;
 2. Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendaatang baru serta adanya produk pengganti;
 3. Pemasok (*supplier*).
- c. Lingkungan operasional
 1. Keuangan
 2. Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
 3. Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
 4. Pesaing

2.7 Konsumen

Pelanggan ataupun yang biasa disebut konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan

lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah: perspektif pengambilan keputusan (*decision-making prespective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).

2.9 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan metode yang secara objektif dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. QSPM memungkinkan para penyusun strategi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dalam pemilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan baik eksternal maupun internal yang diidentifikasi sebelumnya. QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan-

hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi. Meskipun demikian, QSPM memiliki kelemahan berupa selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi-asumsi para ahli.

QSPM adalah suatu alat atau teknik yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi yang muncul dari analisis SWOT. QSPM mengevaluasi setiap strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang paling penting bagi organisasi. QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang paling penting bagi organisasi. QSPM juga memberikan skor untuk setiap strategi alternatif yang diusulkan, sehingga dapat memilih strategi yang paling cocok atau yang paling direkomendasikan.

2.10 Matriks QSPM

Tahap akhir dari perumusan strategi dilakukan bersama pihak internal perusahaan. Perumusan strategi dimaksud adalah pemilihan strategi terbaik menggunakan QSPM berdasarkan hasil SWOT. QSPM digunakan untuk memperoleh alternatif strategi terbaik dan dapat diimplementasikan perusahaan berdasarkan arah kebijakan dan kondisi riil perusahaan. (Jihad Akbar & Fitriani Nur Maghfiroh, 2022).

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi prioritas.

Alternatif strategi yang didapatkan dari matriks SWOT dapat diprioritaskan dengan bantuan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang merupakan suatu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan daya tarik relatif (*relative attractiveness*).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT. Diantaranya dapat mengevaluasi kelayakan faktor sosial, ekonomi, manajemen organisasi, dan

kondisi lingkungan yang berlaku dalam penelitian, serta dapat membantu para ahli strategi untuk mengintegrasikan faktor eksternal.

Tabel 2.2 Matriks QSPM

Faktor kunci	Bobot	Strategi alternatif					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang: - -							
Ancaman: - -							
Kekuatan: - -							
Kelemahan: - -							
Total							

Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama dari internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya.

Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. 1. Nilai 1 = tidak menarik 2. Nilai 2 = agak menarik 3. Nilai 3 = cukup menarik 4. Nilai 4 = sangat menarik. Nilai Daya Tarik (*Total Attractive Score – TAS*) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *Attractive Score*.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan ini bertujuan untuk perbandingan judul Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Roti dengan Menggunakan metode SWOT dan QSPM.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Fahmi Fadlillah Syariful	2020	Penerapan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha minuman Kamsia Boba milik Abdullah di tengah pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan	Dampak adanya wabah Covid-19 membuat Kamsia Boba milik Abdullah mengeluarkan peraturan untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan mewajibkan pembeli langsung mencuci tangan dengan sabun, staff wajib menggunakan masker dan juga sarung tangan. Berkurangnya omset pada masa pandemi membuat Kamsia Boba milik Abdullah sempat terpuruk dan merugi, namun secara cepat dengan menerapkan manajemen pemasaran yang lebih baik dan mentaati etika yang ada omset usaha Kamsia Boba milik Abdullah berangsur mulai naik dan hampir mencapai omset seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh Abdullah selaku pemilik usaha minuman Kamsia Boba yang berada di Jl. RE Martadinatha Bangkalan sudah tepat dan efektif dengan nilai presentase omset pada masa pandemi tidak jauh berbeda dengan sebelum adanya pandemi yaitu hanya berkisar 82.3%. atau dengan kata lain selisih 17.7% dengan kondisi sebelum adanya pandemi Covid-19.
2.	Dewi Jayanti Mandasari	2019	Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat

				dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai macam motif dan menjadikan motif daun singkong sebagai ciri khas yang mempunyai daya saing dan mampu menarik minat konsumen. Penentuan harga yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda mengacu pada kesulitan proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat.
3.	Hadi Irfani	2020	Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0	Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh tim PKM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sangat membantu masalah mitra, dari tidak adanya google bisnisku untuk sarana pemasaran produk dan hanya mengandalkan penjualan konvensional, saat ini mitra telah memiliki platform google bisnisku sebagai media digital dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Mitra juga dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya. Kegiatan ini sangat memiliki dampak perubahan pada mitra menjadi lebih bersemangat dalam berusaha dan usaha yang mereka jalankan seperti sudah profesional.
4.	Efandri Agustian	2020	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Jambi	Hasil Analisis Data SWOT pada UMKM Kota Jambi berdasarkan tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut: Kondisi Internal yang bernilai 4,00 untuk faktor kekuatan dan faktor kelemahan 2,66, sedangkan kondisi Eksternal yang bernilai 4,00 untuk faktor Peluang dan untuk faktor Ancaman 2,67. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM Kota Jambi berada pada Kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan

				memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.
5.	Leonard Adrie Manafe	2021	Penerapan SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada UMKM Sunmory Milk Sidoarjo	erdasarkan matrix SWOT dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mempertahankan strategi kekuatan yang ada yaitu tetap menjaga keterjangkauan harga jual produk, perusahaan harus tetap menerima segala saran dan kritik konsumen untuk penyempurnaan produk yang ditawarkan agar konsistensi produk tetap dapat terjaga, perusahaan harus tetap melakukan inovasi produk secara periodik agar tingkat kejenuhan konsumen dapat teratasi dengan baik dan penentuan lokasi usaha yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, ada beberapa kelemahan perusahaan yang perlu diperbaiki terkait jumlah tenaga kerja yang memadai.
6.	Ronda Deli Sianturi	2020	Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM	Analisis SWOT dapat dilakukan untuk melakukan analisis terhadap faktor – faktor lingkungan Eksternal juga Lingkungan Internal bagi pelaku UMKM. Selain itu, Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran pada UMKM. UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran S-O dengan melakukan inovasi pada produk, membuat ciri khas produk berdasarkan klaster wilayah dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi juga penjualan produk agar lebih dikenal oleh konsumen diluar klaster wilayah.
7.	Aulia Fatkul Janah	2020	Strategi pengembangan usaha kerajinan bambu dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM	Faktor kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Bambu Jambukulon yaitu keunikan pada desain produk, menggunakan bahan baku yang berkualitas, produk yang dihasilkan mempunyai mutu dan kualitas yang baik, tenaga kerja/ pengrajin yang mumpuni, keterampilan tenaga kerja/ pengrajin yang dapat menciptakan produk sesuai dengan permintaan, harga produk yang dapat bersaing. Faktor kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Bambu Jambukulon yaitu minimnya modal usaha, kurangnya inovasi tenaga kerja

				dalam mengembangkan produk, terbatasnya tenaga kerja, peralatan yang kurang modern untuk proses produksi, kemampuan dalam pemasaran dan promosi yang kurang baik, tidak adanya pelatihan SDM.
8.	Muhammad Jihad Akbar	2022	Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras	Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi performansi penjualan perusahaan. Beberapa faktor yang dirasa dapat mengurangi performansi diantaranya harga produksi tinggi namun harga eceran rendah (harga pasar rendah). Perusahaan sudah menetapkan harga pasar yang sesuai dengan aturan pemerintah, belum mengadopsi teknologi digital, branding lama yang terlanjur melekat serta kompetisi dengan pihak swasta. Hasil analisis SWOT dan analisis matriks QSPM menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dilakukan perusahaan dalam waktu dekat adalah strategi Weakness – Opportunity yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.
9.	Narto	2019	Analisis faktor internal dan eksternal bisnis yang mempengaruhi daya saing UKM Songkok Kabupaten Gresik	Hasil analisis terhadap faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi daya saing UKM Songkok disimpulkan: 1. Faktor eksternal yang meliputi aspek ekonomi, peran lembaga terkait berpengaruh langsung terhadap faktor internal UKM Songkok dengan nilai path coefficient sebesar 6,348. Dimana adanya peningkatan ekonomi khususnya masyarakat sekitar dan bidang sosial kemasyarakatan. Adanya peran serta lembaga terkait dalam memberikan bantuan dalam pengadaan modal usaha, peralatan produksi, serta sistem pemasaran melalui media online sehingga UKM dapat menghasilkan produk yang lebih kreatif dan inovatif serta berkualitas. 2. Faktor eksternal berpengaruh langsung terhadap daya saing UKM Songkok Gresik dengan nilai path

				<p>coefficient sebesar 2,883. Meningkatkan pertumbuhan penjualan produk, pertumbuhan jumlah tenaga kerja sehingga dapat menyerap sumber daya manusia disekitar UKM Songkok, pertumbuhan pasar dengan memperluas segmentasi pasar yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan.</p>
10.	Nur Fitriani	2020	<p>Analisis lingkungan internal dan eksternal pada UKM Premium Plus Laundry cabang Mulawarman Semarang</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang diterapkan Premium Plus Laundry, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Premium Plus Laundry mempunyai kekuatan yaitu dengan adanya segmentasi pasar yang baik dengan banyaknya diskon yang diberikan kepada pelanggan, kualitas pelayanan yang memuaskan yaitu pelanggan dilayani dengan sepenuh hati dan ramah, 2. Kelemahan Kelemahan pada usaha Premium Plus Laundry yaitu pengetahuan teknologi kurang, sumber Daya Manusia (SDM) tidak memadai, distribusi yang tidak tepat, penggunaan waktu yang tidak efisien. 3. Peluang Premium Plus Laundry mempunyai peluang untuk bisnisnya yaitu mempunyai tempat usaha yang strategis, melakukan pendekatan dengan bisnis lain untuk memperoleh keuntungan, pemanfaatan teknologi, perubahan gaya hidup di masyarakat yang menjadi peluang untuk jasa laundry, dan perubahan cuaca yang tidak menentu. 4. Ancaman Ancaman usaha dari Premium Plus Laundry yaitu terdapat pesaing yang banyak, dan sulitnya mendapat pelanggan yang loyal.