PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* UMKM GETHUK BU NUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING* MATRIX (QSPM)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Nama : Haykal Azis
No. Mahasiswa : 20522213

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

ii

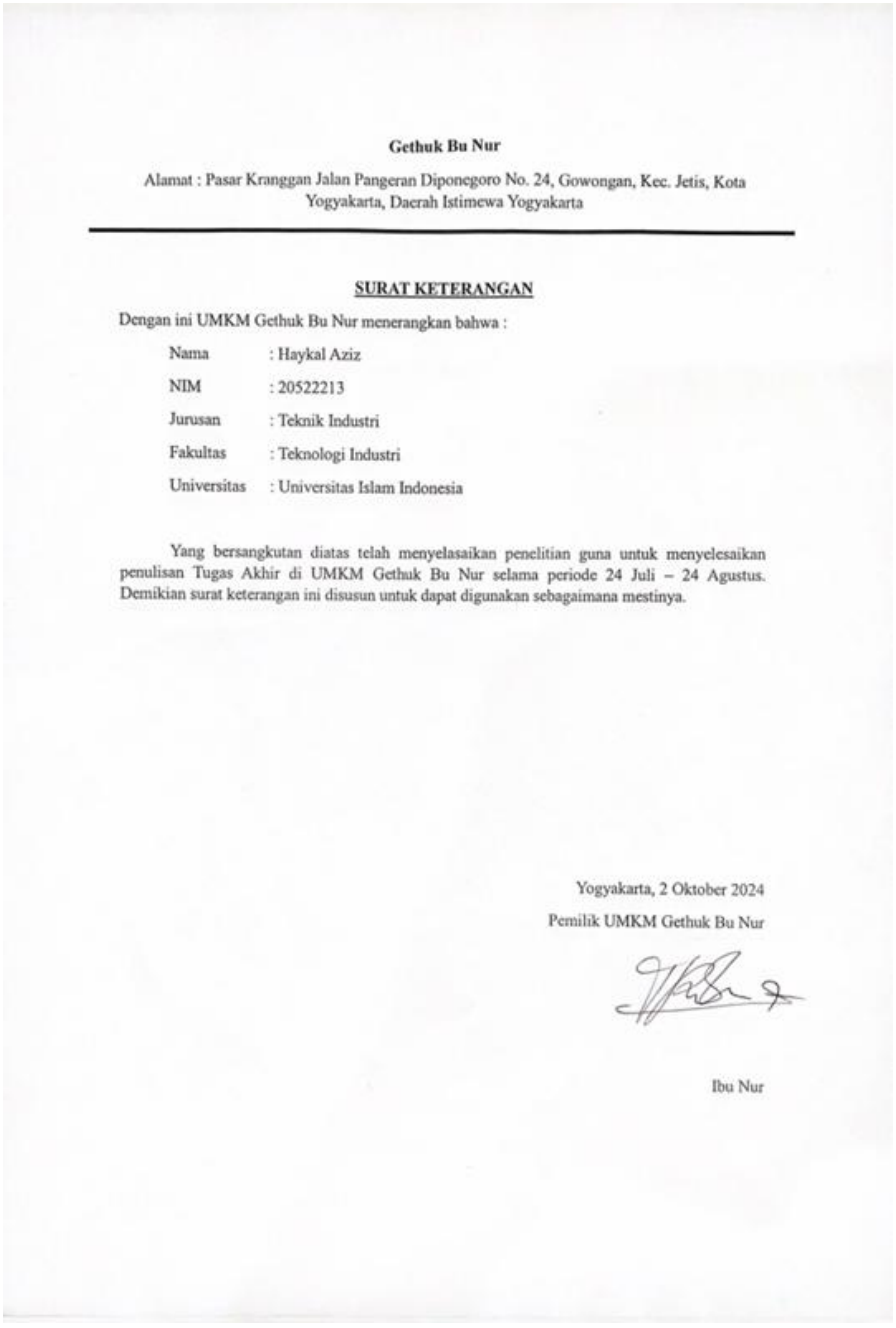
PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 13 – 03 - 2025

(Hawkal Azis)
20 522 213

SURAT BUKTI PENELITIAN



Gethuk Bu Nur

Alamat : Pasar Kranggan Jalan Pangeran Diponegoro No. 24, Gowongan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

Dengan ini UMKM Gethuk Bu Nur menerangkan bahwa :

Nama	: Haykal Aziz
NIM	: 20522213
Jurusan	: Teknik Industri
Fakultas	: Teknologi Industri
Universitas	: Universitas Islam Indonesia

Yang bersangkutan diatas telah menyelasaikan penelitian guna untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir di UMKM Gethuk Bu Nur selama periode 24 Juli – 24 Agustus. Demikian surat keterangan ini disusun untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 Oktober 2024

Pemilik UMKM Gethuk Bu Nur

Ibu Nur

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* UMKM GETHUK BU NUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITAIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Haykal Azis

No. Mahasiswa : 20522213

Yogyakarta, 10 Februari 2025

Dosen Pembimbing

(Elanjati Worldailmi S.T., M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* UMKM GETHUK BU NUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITAIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Haykal Azis

No. Mahasiswa : 20522213

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Tekonologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 13 - Maret - 2025

Tim Penguji

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc Ketua	
Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T. Anggota I	280425
Ir. Muchamad Sugarindra, S.T., M.T.I., IPM Anggota II	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM
NIK. 01522010

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan segala puji syukur, nikmat atas kehadirat Allah SWT atas segala bentuk nikmat dan rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan kewajiban saya sebagai Mahasiswa Teknik Industri dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada Orang tua saya yang telah mendidik, membesarkan saya hingga saat ini dalam membantu menyelasaikan segala bentuk pendidikan yang saya dan telah jalankan. Lalu , tidak lupa untuk saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berusaha, berjuang dalam menempuh pendidikan ini agar dapat menjadi pribadi yang mampu bermanfaat untuk Masyarakat diluar sana. Terima kasih untuk diri saya yang selalu bertahan meskipun banyak halangan, rintangan yang selalu menyertai yang pada akhirnya saya bisa bertahan sampai detik ini. Dan yang terakhir, terima kasih untuk rekan-rekan yang sudah turut andil dalam perjalanan hidup saya.

MOTTO

”Sesungguhnya beserta Kesulitan itu ada Kemudahan”
(Q.S Al – Insyirah [94]: 5-6)

”... Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kedapa Engkau, ya Tuhanku”
(Q.S Maryam 4)

”Saya tidak percaya pada keberuntungan, karena keberuntungan adalah ketika kesempatan bertemu dengan kemampuan”
-Dzawin & Deddy Courbuzer

”Tempat paling aman untuk manusia adalah pikirannya sendiri”
-Marcus Aurelius

”Kita tidak bisa menentukan bagaimana pandangan orang dalam menilai kita, akan tetapi kita bisa mengarahkan mereka dalam menilai kita seperti apa”
-Makhroja

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis dipanjatkan kepada pencipta Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan keberkahan-Nya sehingga penulis bisa mampu menggarap dan menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "**Penerapan Strategi Marketing Pada UMKM Gethuk Bu Nur Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Digital Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)" .** Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan umat islam Baginda Nabi Muhammad Shallallahu A'laihi Wa Sallam beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang telah membawa kita dari alam penuh kegelapan menuju alam yang penuh dengan ilmu dan teknologi seperti saat ini.

Tugas akhir ini dibuat sebagai mata kuliah wajib dan syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Selain itu, tugas akhir ini juga menjadi sarana penulis dalam menambah wawasan didalam menerapkan keilmuan yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan.

Dalam penyusunan tugas akhir ini mungkin akan terasa berat jika tidak ada bantuan doa, support, dukungan serta bimbingan dari banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang disebutkan:

1. Kepada kedua orang tua saya, Bunda dan Bapak, serta seluruh keluarga tercinta Nenek, Kakak, Mba yang dirumah yang telah memberikan banyak doa, cinta dan perhatian selama menempuh perkuliahan 4 tahun ini.
2. Kepada Bapak Prof Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN.Eng, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Kepada Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng. Sc., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Kepada Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM, selaku ketua program Studi Teknik Industri Program Sarjana, Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada Ibu Elanjati Worldailmi S.T., M.Sc. **,** selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah berkenan untuk membimbing, memberikan ilmu, memberikan saran, memberikan motivasi dan selalu sabar dalam mengarahkan penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
6. Kepada Ibu Nur selaku Owner Gethuk Bu Nur yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam penelitian ini.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis Tim Hore yang berada jauh di Lombok sana yang selalu memberikan banyak support mulai sejak dibangku SMA sampai detik ini dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada teman-teman terbaik penulis selama perkuliahan Vina, Ekik, Diyan, Jodi, Opul, Doni, Deko, Rafif, Jedan, Beta, Ardita dan yang lainnya, terima kasih telah memberikan banyak cerita senang, sedih yang akan selalu penulis ingat sampai akhir nanti.
9. Kepada *partner* saya Novi Nadia yang selalu memberikan *support*, semangat dan selalu menemani dalam mengerjakan skripsi ini.

10. Kepada teman-teman angkatan 20 yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, terima kasih untuk setiap moment yang telah kalian berikan selama 4 tahun ini.
11. Kepada teman-teman Fungsionaris Himpunan Mahasiswa Teknik Industri dan Tim Musyawarah Anggota periode 2021/2022 dan 2022/2023 terutama untuk semua teman-teman yang ada pada bidang Pengabdian Masyarakat (PM), terima kasih untuk 2 periode yang telah membantu dalam menambah cerita, pengalaman tentang bagaimana menjadi pribadi yang bertanggung jawab.
12. Serta kepada seluruh pihak-pihak yang membantu penulis selama penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Saya selaku penulis menyadari bahwasanya dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kesalahan ataupun kekurangan. Sehingga dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang dapat membangun untuk perbaikan Tugas Akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 13 Maret 2025

Haykal Azis

NIM. 20522213

ABSTRAK

UMKM Gethuk Bu Nur merupakan salah satu usaha dibidang makanan tradisional yang berasal dari Jawa Tengah. UMKM Gethuk Bu Nur menghadapi permasalahan berupa penurunan pada penjualan serta pendapatan. Hal ini disebabkan karena masih belum adanya strategi yang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, dan faktor luar yaitu semakin semakin tingginya persaingan didalam dunia pasar yang membuat pilihan bagi konsumen semakin banyak. tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor kondisi internal dan eksternal agar dapat mengtahui dan menganalisis posisi UMKM gethuk Bu Nur berdasarkan dari matriks SWOT, serta dapat memberikan usulan terkait strategi marketing yang relevan berdasarkan metode QSPM. Analisis SWOT diterapkan guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada pada Gethuk Bu Nur. Sementara itu, QSPM digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi dan menentukan strategi pemasaran yang paling relevan bagi Gethuk Bu Nur berdasarkan faktor internal dan eksternal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika Gethuk Bu Nur berada pada kuadran 1 dalam matriks SWOT yang berarti strategi yang agresif dalam memanfaatkan kekuatan untuk dapat menangkap peluang yang ada dengan kata lain yaitu strategi yang tepat untuk di terapkan oleh Gethuk Bu Nur adalah *Growth Oriented Strategi*. beberapa kekuatan yang ditemukan dari SWOT diantaranya pegoptimalan harga yang kompetitif, memanfaatkan keuntungan dari lokasi yang strategis, memanfaatkan pelayanan responsif dan keunggulan produk yang tanpa bahan pengawet. Dalam matriks QSPM, alternatif strategi yang didapatkan melalui matriks SWOT, didapatkan nilai (*Total Attractiveness Score)* TAS tertinggi pada S-O sebesar 4,714. Hasil yang telah diperoleh dalam analisis ini mengindikasikan jika ingin mencapai suatu kemajuan yang signifikan, dibutuhkan strategi yang mengoptimalkan kombinasi antara internal yang dimiliki oleh perusahaan dan peluang eksternal yang tersedia.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT & QSPM

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
SURAT BUKTI PENELITIAN iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Batasan Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Kajian Literatur 7
2.2 Landasan Teori 14
2.2.1 Strategi Marketing 14
2.2.2 Analisis SWOT 20
2.2.3 QSPM 25
2.2.4 Langkah-langkah QSPM 25
BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Objek Penelitian 27
3.2 Subjek Penelitian 27
3.3 Lokasi Penelitian 27
3.4 Metode Pengumpulan data 27
3.5 Jenis Data 28
3.6 Alur Penelitian 29
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 36
4.1 Pengumpulan data 36
4.2 Pengolahan data 39
4.2.1 Karakteristik Responden 39
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 39
4.2.3 Karakteristik berdasarkan kelompok umur 39
4.2.4 Uji Validitas 40
4.2.5 Uji Reliabilitas 42
4.2.6 Uji Kecukupan Data 42
4.3 SWOT 43
4.3.1 Analisis Faktor Internal 43
4.3.2 Analisis Faktor Eksternal 46
4.3.3 Kuadran SWOT 48

4.3.4 Matriks SWOT 49
4.3.5 Matriks SWOT 51
4.3.6 QSPM 54
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....57
5.1 Hasil Analisis SWOT.....57
5.1.1 Matriks IFAS dan EFAS.....57
5.1.2 Kuadran SWOT.....61
5.1.3 Matriks SWOT 61
5.1.4 Analisis QSPM 65
BAB VI PENUTUP 73
6.1 Kesimpulan.....73
6.2 Saran.....74
DAFTAR PUSTAKA 75
LAMPIRAN..... A-5

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur 14
Tabel 2. 2 Hasil Analisis SWOT 22
Tabel 2. 3 Matriks QSPM 25
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 39
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Karakteristik Berdasarkan Kelompok Umur 40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas 40
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas 42
Tabel 4. 5 Kekuatan dan Kelemahan 43
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan IFAS 44
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Faktor Eksternal 46
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan EFAS 47
Tabel 4. 9 Hasil Matriks IFAS dan EFAS 49
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Matriks SWOT 51
Tabel 4. 11 Hasil QSPM 55
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Total TAS 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Jumlah Pendapatan UMKM Gethuk Bu Nur Per-Triwulan Tahun 2020 – 2024.....3
Gambar 2. 1 Diagram SWOT.....24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Karena itu, UMKM sering mengalami kendala dalam mengembankan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas (Firdausya & Ompusunggu, 2023).

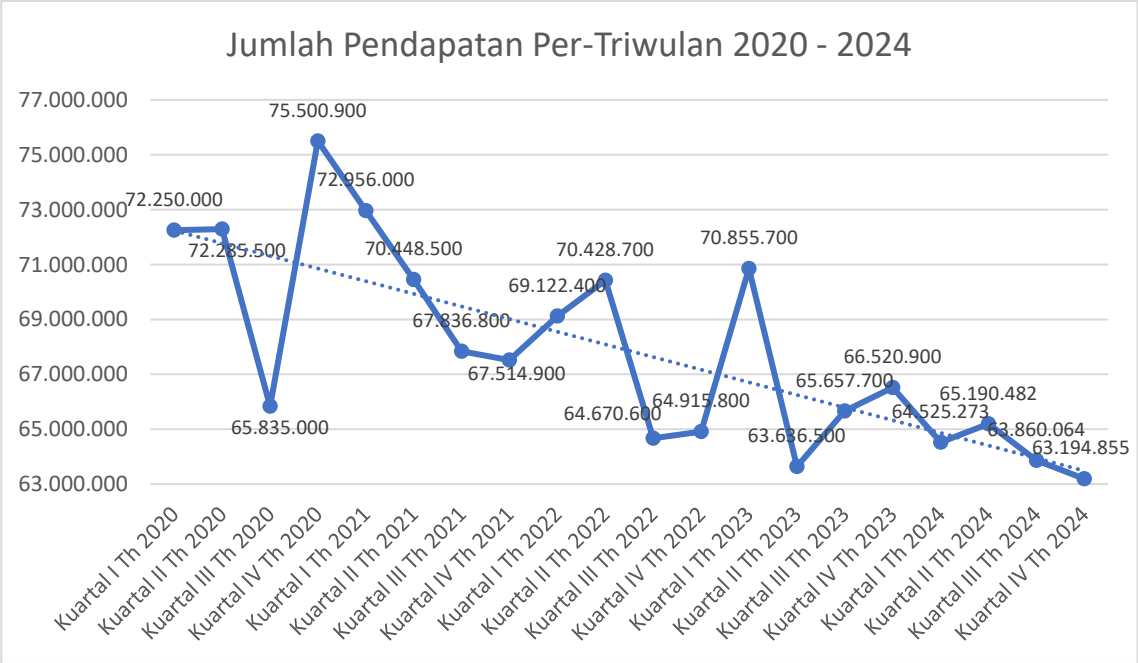
UMKM di Indonesia berperan besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan jumlah yang mencapai 99% dari berbagai unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha dari UMKM dapat mencapai 66 juta. Kontribusi ini dapat diakatakan mencapai 61% dari pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja yang di keluarkan oleh Kementrian UKM dan Koperasi. Semakin meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia membuat para pelaku usaha untuk memiliki daya saing yang tinggi agar mampu bertahan di tengah perkembangan UMKM. Hal ini membuat pemilik UMKM agar mempunyai sebuah inovasi-inovasi baru bagi usaha nya (Magdalena & Fahrudin, 2020).

Kemajuan dari suatu usaha tidak terlepas dari pentingnya sebuah strategi *marketing* yang membantu dalam menjalankan atau mempertahankan suatu usaha. Menurut a Kurtz menjelaskan jika strategi merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasarnya dan dapat memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi elemen-elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga (Tarihoran et al., 2021). Sementara itu, *marketing* menurut Kotler dan Amstrong , merupakan suatu proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sehingga secara

kesuluruhan strategi marketing merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah untuk usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya (Hartono et al., 2012).

Banyaknya UMKM yang menjual makanan yang serupa, membuat Gethuk Bu Nur harus mampu bersaing dengan para pelaku UMKM lainnya yang sudah lebih unggul atau sudah mempunyai pelanggan yang tetap. Sehingga perlu mengetahui kondisi pasar yang berada dilingkungan sekitarnya. Jika kondisi pasar semakin meningkat maka peran dari pemasaran harus ditingkatkan agar tidak menimbulkan permaslahan yang membuat pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya. Dari kondisi tersebut terdapat satu masalah yang terjadi dalam UMKM Gethuk Bu Nur akibat belum pahamnya terkait strategi yang tepat dalam pemasaran produknya, karena mengingat sebelumnya UMKM Gethuk Bu Nur melakukan strategi pemasaran produknya dilakukan hanya dengan cara spontan, tidak terarah, tidak fleksibel, dan apa adanya. Tidak hanya itu pengelolaan usahanya juga masih dengan menggunakan cara yang sederhana dan melakukan pemasaran secara konvensional, sehingga ketidak pahaman dalam melakukan pemasaran menjadi suatu kendala dalam pengembangan usahanya. Hal ini yang menyebabkan UMKM gagal bahkan tidak mampu bersaing di tengah pasar yang semakin berkembang (Mariam, 2021).

Pada gambar dibawah dijelaskan kondisi UMKM Gethuk Bu Nur terdapat penurunan pendapatan sejak pandemi covid-19 tahun 2020 sampai akhir kuartal 2024 karena semakin banyaknya persaingan pasar sehingga jika tidak dilakukan nya pembenahan dalam situasi ini akan menyebabkan kerugian atau bahkan tutup usaha. Jika dlihat dari kondisi diagram tersebut yang menurun nya secara signifikan, dapat disimpulkan jika pentingnya peran strategi dalam memperbaiki atau membuat strategi yang inovatif agar mampu meningkatkan pendapatan nya.



Gambar 1. 1 Diagram Jumlah Pendapatan UMKM Gethuk Bu Nur Per-Triwulan Tahun 2020 – 2024

Sumber : (Gethuk Bu Nur, 2024)

UMKM Gethuk Bu Nur pada saat ini menghadapi permasalahan berupa penurunan pada penjualan dan pendapatan. Hal ini dikarenakan belum adanya strategi yang baik dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta faktor luar. Faktor luar tersebut adalah tigginya persaingan didalam dunia pasar yang membuat pilihan bagi konsumen semakin banyak. Oleh karena itu, diperlukan nya perancangan strategi yang tepat agar dapat mengatasi masalah serta dapat membantu dalam mengembangkan usahanya. Dengan adanya penerapan strategi yang tepat dapat membantu UMKM Gethuk Bu Nur dalam tingginya persaingan pasar serta dapat mengatasi kelemahan atau ancaman. Untuk merancang sebuah strategi yang efektif diperlukan suatu proses analisis internal dan eksternal dalam mengidentifikasi suatu nilai yang akan menjadi kunci dalam mengembangkan usaha kedepan nya.

Strategi Pemasaran merupakan cara berpikir mengenai pemasaran yang akan digunakan dalam berbisnis agar dapat mencapai tujuan mereka. Dalam mencapai tujuan dari suatu strategi, diperlukan beberapa metode yang tepat untuk mendukung nya. ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini , seperti metode *Balanced Scorecard* yang fokus pada implementasi strategi, PESTLE yang hanya mencakup pada faktor eksternal, atau AHP yang dapat membantu dalam memberikan keputusan. Akan tetapi, dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode SWOT dan QSPM.

Alasan penerapan metode SWOT dan QSPM dalam penelitian ini adalah karena SWOT merupakan teknik yang digunakan dalam menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai alternatif strategi. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, lalu dikelompokkan menurut kontribusinya. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan supaya dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), yang nanti secara bersamaan mampu meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Metode analisis SWOT ini dianggap sebagai metode analisis yang tepat, yang berguna dalam melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini nanti dapat menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan cara mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman (Anggreani, 2021).

Sedangkan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menentukan daya tarik relatif dan mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan dari faktor internal dan eksternal yang sebelumnya telah diidentifikasi. Analisis ini digunakan dalam menentukan strategi mana yang dianggap paling tepat untuk diterapkan. QSPM dapat membantu dalam menganalisis ruang lingkup masa depan dan proses pengelolaan berdasarkan dari kelemahan dan ancaman terhadap kegiatan dan wilayah secara khusus. Perumusan strategi ini terdapat 3 tahap yang harus dilakukan diantaranya tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap masukan terdiri atas masukan dari faktor internal dan eksternal, berikutnya tahap pencocokan yaitu penentuan strategi yang menggunakan matriks SWOT dan tahap keputusan berupa penentuan strategi yang menggunakan QSPM (Ningsih et al., 2024).

Berdasarkan dari data dan permasalahan serta pengetahuan tersebut selanjutnya akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungkan yaitu internal dan eksternal lebih dalam lagi melalui analisis SWOT dan QSPM. Dalam pemilihan metode SWOT dan QSPM dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulan dari masing-masing metode, dimana SWOT berfungsi untuk menganalisis dan merumuskan berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal. Sedangkan QSPM memberikan evaluasi lebih mendalam dalam menentukan strategi yang paling optimal untuk diterapkan. Dibandingkan dengan metode lain, seperti *Balanced Scorecard* yang fokus pada implementasi strategi atau PESTLE yang hanya mencakup pada faktor eksternal. Maka dari itu, kombinasi SWOT dan

QSPM merupakan perpaduan yang tepat antara kedua metode ini karena lebih komprehensif. Sehingga perusahaan dapat menyusun rencana strategis yang lebih menyeluruh dan terukur (Mazhar, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, Gethuk Bu Nur mempunyai permasalahan yang dihadapi dimana penurunan penjualan dan pendapatan dari rentang tahun 2020-2024. Tidak hanya itu masalah lain nya yang dihadapi oleh Gethuk Bu Nur adalah sterkait strategi yang belum diterapkan ditengah semakin tingginya persingan pasar sehingga hal ini menyebabkan ketidak konsistenan penjualan yang akan menyebabkan kerugian bahkan penutupan usaha jika tidak mulai dibenahi dari sekarang. Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan berfokus kepada keadaan internal dan eksternal dan startegi marketing yang diterapkan oleh UMKM Gethuk Bu Nur agar dapat menerapkan strategi yang tepat dan dapat menghadapi ancaman atau kelemahan yang akan datang.

1. Bagaimana kondisi yang terdapat dalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dari usaha UMKM Gethuk Bu Nur serta bagaimana posisi UMKM Gethuk Bu Nur didalam matriks SWOT?
2. Alternatif apa yang relevan dalam usulan strategi *marketing* Gethuk Bu Nur melalui metode QSPM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mampu mengidentifikasi faktor-faktor kondisi internal dan eksternal yang terjadi di usaha Gethuk Bu Nur serta dapat mengetahui dan menganalisis posisi UMKM Gethuk Bu Nur berdasarkan dari matriks SWOT.
2. Memberikan usulan terkait strategi marketing yang relevan berdasarkan metode QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa membuat lebih berkemembang bagi UMKM Gethuk Bu Nur:

1. Untuk UMKM Gethuk Bu Nur

   Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa berdampak positif bagi UMKM Gethuk Bu Nur dalam mengatasi permasalahan yang ada dan bisa membantu perkembangan UMKM.

2. Untuk Peneliti

   Mampu menerapkan disiplin ilmu yang sudah di dapatkan didalam dunia perkuliahan, sehingga dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengidentifikasi,menganalisis, serta menentukan alternatif dan strategi yang tepat.

3. Untuk Akademik

   Dari ilmu yang telah diperoleh dari proses belajar di kampus, baik secara teori ataupun praktik dapat diterapkan di dalam perusahaan ataupun dimanapun nantinya akan bekerja, serta penelitian ini juga dilakukan supaya menjadi gambaran atau refrensi bagi penelitian yang dilakukan dalam metode SWO dan QSPM.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini agar ter arah sesuai dengan topik yang dibahas dan tidak melebar maka diperlukan nya batasan-batasan yang ditetapkan diantaranya adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di UMKM Gethuk Bu nur di daerah Sanggarahan, Tlogodadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55286.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT dan QSPM.
3. Data penjualan yang akan digunakan adalah data penjualan dari tahun 2020 sampai 2024.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur ini berisi tentang penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan guna sebagai acuan atau informasi yang bisa mempermudah didalam menentukan fokus penelitian. Kajian literatur sendiri mencakup dari sebuah metode yang akan digunakan dalam menyusun laporan seperti Metode QSPM dan SWOT. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat analisis strategis yang membantu manajer dan pengambilan keputusan mengevaluasi strategi alternatif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan SWOT adalah teknik yang digunakan dalam menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai alternatif strategi (Wardhana & Prastawa, 2018).

Penelitian pertama dengan judul " Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras. Bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta dapat memberikan rekomendasi strategi dalam melakukan perbaikan darisegi pemasaran pada perusahaan dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Dalam penelitian yang dilakukan data yang digunakan adalah data primer dan skunder yang didapatkan melalui pengamatan secara langsung serta wawancara terhadap responden untuk mendapatkan faktor-faktor *internal* dan *external* serta melakukan pembobotan untuk metode QSPM. Pada hasil yang sudah didapatkan ada beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi performansi penjualan perusahaan. *Matrix IFE* (*Internal factor Evalution*) diperoleh melalui pihak internal perusahaan. Faktor kelemahan dan kekuatan diberikan rating dari masing-masing faktor dengan nilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat), 4 (sangat kuat). Hasil yang didapatkan dari perhitungan *IFE* adalah 3,72 yang dimana bahwa perusahaan mempunyai strategi yang kuat dalam kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan dari faktor eksternal yang mempengaruhi performansi perusahaan. *EFE* (*Eksternal Factor Evalution*) pada faktor eksternal didapatkan hasil skor total perhitungan 3,64 yang dimana perusahaan mampu dalam menanggapi faktor eksternal dalam mengatasi ancaman yang akan berdampak pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Setelah dilakukan

perhitungan dapat disimpulkan jika analisis SWOT dan analisis matriks QSPM dapat menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dilakukan perusahaan dalam waktu dekat adalah *Weakness – Oppotunity* yaitu membuat strategi promosi yang unik dalam menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang melambung tinggi (Akbar et al., 2022).

Penelitian selanjutnya yang berjudul "Penerapan Strategi Peningkatan Hasil Penjualan di Gudang Jaya Plaza Telur dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP" Penelitian ini dilakukan agar dapat mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran akibat ketidakstabilan yang dialami oleh gudang Jaya Plaza Telur. Didalam penelitian pengembangan bisnis yang dilakukan menggunakan metode SWOT dan AHP untuk mengetahui keadaan organisasi secara lebih komprehensi dan mengambil keputusan secara efektif pada persoalan yang lebih kompleks. Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan jika peningkatan efektifitas strategi pada Gudang Jaya Plaza Telur dengan sub kriteria meningkat dari segi kepuasan, pelayanan, konsisten dan nilai indeks. (Suhud et al., 2022).

Penelitian berikutnya yang berjudul "Perancangan Strategi Pemasaran pada *Coffe Shop* dengan Metode SWOT dan QSPM : Studi Kasus Kafe Ruang Warga". Penelitian ini dilakukan agar dapat menerapkan strategi pemasaran produk menggunakan metode SWOT dan QSPM karena melihat dari pengunjung yang tidak stabil dari bulan januari hingga mei bahkan mengalami penurunan dengan jumlah angka 1731 orang terdapat pada bulan feberuari. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan QSPM yang dapat berguna dalam mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan produk dengan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan menggunakan metode observasi dan wawancara kepada manajemen Cafe Ruang Warga. Dari hasil pengolahan SWOT yang telah diolah menunjukkan posisi *Coffe shop* berada pada kuadran I, sehingga Coffe Shop menggunakan strategi SO (*Strength-Opportunity*), Hasil yang diperoleh dari analisa strategi SWOT kemudian dimasukkan pada matriks QSPM dan dilakukan pengisian oleh manajemen kafe. (1) mempertahankan harga dan kualitas produk guna untuk meningkatkan daya beli masyarakat dengan TAS didapatkan 6,638. (2) Menambah menu baru sesuai tren permintaan pasar dengan total TAS sebesar 6,81. (3) menjaga loyalitas konsumen agar tetap bertahan dengan total TAS 6,543. Dan hasil analisa matriks QSPM menunjukkan bahwa perusahaan memiliki daya tarik lebih terhadap strategi lainnya berupa memperluas pemasaran melalui media social. Dalam alternatif strategi ini memiliki TAS terbesar dibandingkan dua alternatif lainnya. Strategi ini didukung oleh key succes berupa

menciptakan inovasi produk menu, mengembangkan penjualan melalui platform online dan meningkatkan persaingan bisnis *coffe shop* (Febriansyah, 2024).

Penelitian selanjutnya dengan judul "Menerapkan Strategi *Promotion Mix* Menggunakan Metode AHP pada UMKM X Bakery". Penelitian ini bertujuan dalam menerapkan strategi promotion mix menggunakan metode AHP sebagai upaya dalam peningkatan penjualan di UMKM X Bakery. Penelitian ini menggunakan metode AHP yang digunakan dalam mengambil keputusan dari beberapa alternatif strategi pemasaran di dalam mengidentifikasi *promotion mix*. analisis ini dilakukan agar dapat menentukan skala prioritas dalam pemasaran. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan jika perbaikan prioritas didapatkan melalui pemasaran media sosial yaitu instagram (Febriyanti et al., 2023).

Selanjutnya penelitian dengan judul " Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode QSPM (Studi Kasus Murbay Konveksi)". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang unggul dan bersaing dari murbay konveksi dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan QSPM. Desain penlelitian ini melibatkan 10 objek usaha dari konveksi di Bandar Lampung yang merupakan kompetitor konveksi Murbay. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari metode SWOT menunjukkan jika posisi murbay konveksi mampu memanfaatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan internal serta memiliki strategi efektif dalam memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman. Sedangkan dari perhitungan QSPM konveksi Murbay membutuhkan strategi intensitifikasi dalam meningkatkan variasi produk dan menciptakan sebuah keunggulan dalam bersaing (Ani Susilowati et al., 2020).

Selanjutnya penelitian yang berjudul "Analisis Strategi E-Commerce Tokopedia dengan pendekatan PEST untuk penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC)". Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi e-commerce Tokopedia dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan mempertimbangkan faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunkan kualitatif melalui penelitian kepustakaan. Dalam metode Political, Economic, Social, Technologi (PEST) berfokus dalam menganalisis lingkungan eksternal perusahaan, didalam metode ini digunakan agar dapat memahami faktor-faktor makro yang bisa mempengaruhi suatu bisnis atau organisasi dari luar. Hasil dari penelitian ini memberikan gambara tentang dampak faktor PEST didalam operasi dan strategi pemasaran tokopedia. Faktor politik meliputi perubahan regulasi *e-commerce*, sementara faktor ekonomi mempangruhi harga dan penawarn

produk, aspek sosial memerlukan pendekatan melalui pemahaman budaya dab latar belakang etnis pelanggan, serta dari segi teknologi bisa mengadopsi teknologi kecerdasan buatan dan fitur *Augment Reality* (Nurhayati et al., 2023).

Penelitian selanjutnya dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Mawar Di UMKM Citra Dengan Metode SWOT Dan QSPM". Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM Citra Kota Serang sesuai lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dari kualitatif dan kuantitatif dengan pemanfaatan analisis SWOT (*Stregths, Weakness, Opportunity, Threats*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix)* sebagai analisis datanya. Dan didukung dengan penggunaan *matrix IFAS* (*Internal Factor Analysis Strategy*), *matrix EFAS* (*Eksternal Factor Analysis Strategy*), matrix SWOT, diagram SWOT, dan matrix QSPM sebagai pengambilan keputusannya. Adapaun hasil dari penelitian ini menunjukkan jika hasil dari *matrix IFAS* sebesar 3,264 dan hasil dari *matrix EFAS* sebesar 3,213. Sehingga dalam diagram SWOT dapat menempati posisi kuadran 1, yang artinya UMKM Citra lingkungan peksrungan berada dalam posisi yang kuat dan mempunyai banyak peluang. Karena sesuai hasil darimatriks SWOT, dan matriks QSPM maka strategi yang cocok untuk diterapkan yaitu strategi *W – O* dengan peringkat 1 pada matrik QSPM 1 (Khadijah et al., 2023).

Penelitian selanjutnya dengan judul "Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Program Mekaar Oleh OT. PNM Kota Medan Perspektif Ekonomi Islam". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi utama pemberdaayaan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kulitatif dengan melakukan analisis SWOT dan QSPM. Yang dimana jumlah dari responde nya yang mengisi kuesioner sebanyak 5 responden dari pelaku UMKM dan 5 responden dar pakar. Hasil dari penelitian ini membuktikan jika hasil dari analisis SWOT diperoleh kuadran I yaitu diantara kekuatan (*Strong*) dan peluang (*Opportunities*). Hal ini berarti dapat menunjukkan jika strategi yang digunakan ialah strategi progresif. Sedangkan pada analisis QSPM didapatkan strategi prioritas utama yang harus dilakukan adalah menjaga hubungan yang harmonis pada nasabah dan karyawan dari Mekaar PT.PNM supaya menghasilkan manfaat positif bagi usaha nasabah (Lubis et al., 2023).

Penelitian selanjutnya yaitu dengan judul "Implementasi Business Model Canvas (BMC) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengimplementasikan BMC didalam perencanaan strategi pemsaran yang ada pada bisnis toreko. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Business Model Canvas* (BMC) yang dimana terdiri dari sembilan elemen diantaranya *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership,* dan cost *structure*. Hasil dari penelitian ini adalah pengimplementasian beberapa strategi pemasaran yang sudah dirumuskan pada sembilan elemen BMC yang dimana ini bertujuan agar bisa menyampaikan produk untuk konsumen (Fuad et al., 2023).

Penelitian berikutnya dengan judul "*Strategy Formulation Using SWOT Analysis, Space Matrix and QSPM*: *A Conceptual Framework*" . Tujuan dari penelitian ini adalah adanya harapan kedepannya untuk mengubah bisnis berskala kecil menjadi skala yang lebih besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis SWOT. Analaisis SWOT didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Data yang digunakan dalam analisis SWOT diambil dari data tahap pengumpulan data dengan menggunakan analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT mempunya keterbatasan dalam penggunaan nya, oleh karena itu diperlukan nya alat bantu lain yang bisa mendukun proses tersebut. *Tools* yang dapat membantu ialah *SPACE Matrix* dalam mengetahui jenis-jenis strategi yang harus dijalankan oleh organisasi. Selain itu, alat yang dapat digunakan untuk menentukan strategi mana yang terbaik untuk dijalankan oleh organisasi adalah QSPM. Yang membuat pengambilan keputusan bersifat objektif dengan perhitungan yang mudah (Wardhani & Dini, 2020).

Peneitian berikutnya dengan judul "*Entrepreneurial Marketing Analysis using SWOT Analysis Method* (*Case Studey of MSMEs* Warung Tegal Embu- Kedungwaringin District, Bekasi Regency)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait peluang yang besar dimana untuk perkembangan dan persaingan dalam bisnis serta menemukan bagaimana strategi yang efektif. Dalam penelitian yang dilakukan metode yang digunakan yaitu analisis SWOT yang dimana bisa memberikan anlisis terkait kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada didalam sebuah bisnis melalui analisis yang akan dilakukan. Melalui proses yang sudah dilakukan dalam penelitian ini diapatkan hasil berupa UMKM dari warteg embu beradada pada posisi kuadran I yang artinya peluang yang cukup besar untuk berkembang, dan strategi yang dapat diterapkan adalah strategi S-O dengan cara meamnfaatkan peluang serta kekuatan yang ada. Hal lain yang dapat dilakukan ialah mempertahankan dan meningkatkan

kualitas pelayanan dan produk secara langsung dimana ini akan memberikan dampak nantinya pada kegiatan pemasaran (Hanafi, 2023).

Penelitian berikutnya dengan judul "Analisis TOWS Dalam Menentukan Startegi Pemasaran Produk *Skincare*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, dan menganalisis TOWS di Alamin *Skincare* Ciamis, strategi pemasaran pada produk Alamin Skincare, dan penentuan strategi pemasaran produk *Skincare* di Alamin *Skincare* Ciamis. Dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah deskriptif analisis dengan desain penelitian kualitatif, sedangkan teknis analisis data yaitu dengan reduksi data, *display* data, serta triangulasi dan kesimpulan. Penggunaan metode TOWS lebih memfokuskan kepada strategi yang ingin dikembangkan berdasarkan kombinasi dari faktor-faktor yang sudah diidentifikasi didalam SWOT, hal ini akan membuatnya lebih kepada orientasi tindakan dan implementasi. hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah (1) Analisis TOWS di Alamin *Skincare* digunakan dengan empat alternatif yaitu *Internal Strategic Factor* Sunmmary (IFAS), *Eksternal Strategic Factor Analysis sunmmary* (EFAS), Dagram TOWS dan Matrik TOWS. (2) Strategi pemasaran yang digunakan Alamin *Skincare* Ciamis yaitu mengacu kedalam mix 5P. (3) Analisis TOWS dalam menentukan strategi pemasaran produk *Skincare* di Alamin Skincare Ciamis adalah dengan memanfaatkan cabang yang lebih banyak lagi diberbagai tempat dan membuat pabrik pembuatan cream dan produk-produk lainnya pada cabang tersebut agar dapat memperkecil biaya dari distribusi produk (Windiasari et al., 2022).

Penelitian selanjutnya dengan judul "*Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Determining Alternative Strategic for the Covid-19 Epidemic in the Food and Beverage Manufacturing Companies in* Indonesia". Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengdintifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang, dan ancaman faktor eksternal dalam menentukan alternatif strategi menghadapi tantangan covid-19 dalam perusahaan manufaktur di sektor makanan dan minuman. Penelitian ini merupakan penelitian dari deskriptif dan qualitatif untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan perusahaan berdasarkan analisis SWOT dan QSPM. Sehingga hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah *nutrifood* Indonesia berada di kuadran I yang artinya perusahaan berada dalam pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi yang kompetitif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor internal dan eksternal diolah daari penggunaan matriks SWOT, Sedangkan pada penggunaan QSPM strategi yang tepat dengan kondisi sekarang yaitu mengembangkan produk dengan meningkatkan aktivitas (Haekal, 2022).

Penelitian berikutnya dengan judul "*Determination Agroindustry Development Strategy for Small and Medium Enterprise Clusters of Regional Excellence Based on Local Agricurtural Resources to Support The Economy in Wonogiri Regency*". Tujuan dari penelitian agar dapat mengetahui faktor internal dan Eksternal dari Usaha Kecil Menengah Agroindustri Klaster Unggulan serta menjadi alternatif strategi untuk pelaku usaha. Dalam penelitian ini menggunakan metode Matriks *IFE* dan *EFE,* analisis SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan setelah melakukan analisis ditemukan alternatif strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi penetrasi pasar, lalu pengembangan pasar dan produk, akan tetapi adapun prioritas strategi yang di temukan adalah strategi pengembangan pasar karena mengingat peran teknologi yang mendungkung dalam meningkatkan informasi (Wardani et al., 2023).

Penelitian yang terakhir dengan judul "*The Use of SWOT Matrix in MSME Marketing Strategies: A Case Study of Lojjjik Experience Bar*". Tujuan dari penelitian ini untuk bisa menyelidik dengan cara empiris dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang ada terkait penggunaan matriks SWOT dalam strategi pemasaran UMKM, dan khusus nya pada *Lojjik Experience Bar*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk wawancara serta cacatan dari lapangan dan dokumen-dokumen yang terpercaya. Selain Metode yang diterapkan dalam penelitian ini juga yaitu matriks *IFAS* (*Internal Factor Analisys Summary*) dan *EFAS* (*External Factor Analysis Summary*) agar dapat memberikan evaluasi dan peringkat pada faktor-faktor nya. hasil dari penelitian ini ditemukan beberapa kekuatan di *Lojjik Experience Bar* antara lain pangsa pasar yang luas serta lokasi yang strategis, akan tetapi adapun kelemahan yang harus siap dihadapi yaitu evaluasi kinerja sumber daya manusia serta laporan keuangan, disisi lain ada peluang yang didapatkan yaitu perluasan pasar dan peningkatan strategi pemasaran, sedangkan ancaman yang didapatkan meliputi persaingan dan penyesuaian aturan. Sehingga dalam penelitian ini membuktikan jika empiris memrupakan strategi yang telah di *verifikasi* untuk menemukan solusi terkait dari masalah yang ditemukan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (Rahim et al., 2024).

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No	Penulis	SWOT & QSPM	BMC	AHP	TWOS	PEST
1.	(Akbar et al., 2022)	√				
2.	(Suhud et al., 2022)	√		√		
3.	(Febriansyah, 2024)	√				
4.	(Febriyanti et al., 2023)			√		
5.	(Ani Susilowati et al., 2020)	√				
6.	(Nurhayati et al., 2023)					√
7.	(Khadijah et al., 2023)	√				
8.	(Lubis et al., 2023)	√				
9.	(Fuad et al., 2023)		√			
10.	(Wardhani & Dini, 2020)	√				
11.	(Hanafi, 2023)	√				
12.	(Windiasari et al., 2022)				√	
13.	(Haekal, 2022)	√				
14.	(Wardani et al., 2023)	√				
15.	(Rahim et al., 2024)	√				

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi *Marketing*

2.2.2.1 Definisi Strategi *Marketing*

Strategi merupakan sebuah alat yang menggambarkan arah gerak bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan sebuah pedoman dalm mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai seuatu rencana permainan dalam mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Sedangkan Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengan individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Sehngga secara garis besar dapat disimpulkan jikan pemasaran tidak hanya kegiatan berjualan, akan tetapi suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus terpadu, yakni mulai dari kegiatan mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga di simpulkan menurut ahlinya yaitu Philip Kothler menjelaskan jika

strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir pemasaran yang akan digunakan dalam mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Philip Kotler seorang guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika dalam staretgi pemasaran yang dhibungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran uraian dari aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dari program-program yang dirancang agar dapat menghasilkan transaksi pada target pasar, guna dapat memenuhi kebutuhan dari perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan disribusi (4P atau konsep *marketing mix*) (Amalia, 2020):

a. *Product* (produk)

   Menurut dari Philip Kothler, produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dalam menarik perhatian, pembelian dan pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk adalah salah satu unsur yang paling penting, karena mampu mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang bisa dilakukan mencakup dari keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, kualitas produk serta pelayanan (*Service*).

b. *Price* (harga)

   Menurut Philip Kothler, harga merupakan jumlah dari uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dalam mendapatkan manfaat dari mempunyai atau menggunakan produk atau jasa. Tujuan dari penetapan sebuah harga diantaranya agar memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, meerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum dalam waktu tersebut, mencapai keuntungan yang telah ditargetkan serta mempromosikan produk. Dalam penetapan harga didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam dalam seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (*single pricing*), dan strategi yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (*multi pricing*).

c. *Promotion* (promosi)

   Promosi merupakan usaha dari perusahaan dalam mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) dari calon pembeli, melalui pemakain segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi biasanya dikenal sebagai

acuan/bauran promosi yang terdiri dari *Advertensi* (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), *personal selling* (penyajian secara lisan), sales *promotion* (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), *publistas* (berupa berita, atau hasil dari wawancara).

d. *Place* (lokasi)

Tempat artinya sebagai pemilihan tempat atau lokasi suatu usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik tidak hanya berdasar dari istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh atau dekatnya dari pusat dan mudah tidaknya akomodasi menuju ketempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari sebuah distribusi.

2.2.1.2 Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi Pemasaran dapat dibagai dalam tiga komponen yaitu *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning* (Amalia, 2020).

a. Segmentasi

Segmenting (segmentasi pasar) merupakan pengidentifikasian dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin akan meminta produk. Dalam membuat suatu segmentasi pasar dapat dikelompokkan menjadi empat, yakni :

1. Segmentasi berdasarkan Geografik

   Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berdasarkan dari konidisi geografik (daerah), sehingga dalam pengambilaan sebuah keputusan untuk pemasaran dapat betul-betul diperhatikan wilayah yang akan nantinya menjadi sebuah target pemasaran produk kita.

2. Segmentasi berdasarkan Demografik

   Segmentasi ini yang nantinya akan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan dari umur, jenis kelamis, pendapatan, pekerjaan, dll. Dalam segmen demografik ini merupakan salah satu dasar yang paling populer dalam membuat segmen kelompok pelanggan dari pembuatan produk tertentu.

3. Segmentasi berdasarkan Psikografik

   Segmentasi ini yang akan membagi pembeli kelompok tiap yang berbeda beda berdasarkan dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4. Segmentasi tingkah laku

   Dalam segmentasi ini didasarkan pada selera masyarakat terkait jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasr how the buy dan mengacu dalam kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targetting*

Target merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi nantinya perusahaan melakukan pemelihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Dari segmen inilah yang akan disebut *targeting*, dengan *targeting* ini berarti upaya dari menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, oleh karena itu *targeting* disebut sebagai *Fitting strategy* atau strategi ketepatan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan proses menanamkan sebuah presepsi, identitas dan kepribadian dalam benak konsumen. Sehingga agar positioning kuat makan perusahaan harus tetap konsisten dan tidak berubah-ubah. Karena presepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah nantinya akan menimbulkan kebingungan dalam benak konsumen. *Positioning* yang efektif adalah dimana dimulainya dengan *differensiasi* yang mampu mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga nant inya perusahan mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen. Dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yang harus dilakukan, yaitu :

1. Menentukan konsumen
2. Mengapa konsumen memilh produk/perusahaan tersebut
3. Melakukan promosi sesuai dengan segmen
4. Produksi produk sesuai kebutuhan dari konsumen

2.2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Marketing

Mengutip dari pendapat Assauri, jika strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang bisa ditempuh oleh perusahaan yaitu, (Umar, 2013) :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

   Dalam strategi ini, suatu perusahaan berpendapat jika pasar sebagai sebuah keseluruhan, sehingga perusahaan hanya dapat memperhatikan kebutuhan konsumennya secara umu, oleh karenanya perusahaan hanya bisa menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha untuk menarik semua konsumen dan calon konsumen dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan supaya dapat melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Dalm hal ini perusahaan memusatkan pehatiannya pada keseluruhan konsumen dan kebutuhannya, serta dapat merancang produk yang bisa menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut, perusahaan yang menerapkan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

   Dengan strategi ini, perusahaan hanya dapat melayani kebutuhan dari beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu saja, jadi perusahaan atau produsen dapat menghasilkan atau memasarkan produk yang berbeda-beda dalam tiap segmen pasar.

3. Strategi Pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

   Dalam konsep strategi ini, perusahaan hanya menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen hanya memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan kelompok dari konsumen yang ada pada segmen pasar tersebut, yang tentunya nanti akan lebih spesifik.

2.2.1.4 Konsep Strategi

Filosofi yang mendasari dari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan bisnis yang dapat digunakan dalam menghasilkan dan memasarkan produk berdasarkan beberapa konsep yang tersebut dibawah ini, sebagai berikut (Darsana et al., 2023) :

1. Konsep Produksi

   Konsep ini berorientasi dalam proses produksi atau operasi. Dalam hal ini produsen meyakini jika konsuemn hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para menejer mengasumsikan jika konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini dapat berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasarnya.

2. Konsep Produk

   Didalam konsep ini pemasar berasumsi jika konsumen lebih menghendaki produk-produk yang mempunya kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Pada manajer organisasi memusatkan perhatiannya dalam menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3. Konsep Penjualan

   Pada konsep ini berorientasi pada tigkat penjualan, dimana pemasar beranggapan jika konsumer harus dipengaruhi agar penjualan mampu meningkat. Konsep ini berpendapat jika konsumen umumnya menunjukkan keenggana atau penolakan dalam membeli sehingga harus dibujuk supaya mau membeli.

4. Konsep Pemasaran

Pada konsep pemasaran berorientasi kepada pelanggan dengan asumsi jika konsumen hanya akan mau membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Dalam konsep pemasaran terdapat empat pilar yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan kemampuan yang menghasilkan laba.

5. Konsep Pemasaran Holistik

   Konsep dari pemasaran holistik ialah pendekatan kepada suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui jika segala sesuatu bisa terjadi dalam pemasaran dan pemasaran prespektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

   a. *Relationship Marketing*, mempunyai tujuan untuk membangun hubungan skala panjang yang dapat saling memuaskan dengan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan prefensi dan keberlangsungan bisnis jangka panjang.
   b. *Intergrated Marketing*, mengacu pada kegiatan perencanaan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain adalah ranncangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh di dalam manajemen permintaan, manajamen sumber daya dan manajemen jaringan.
   c. *Internal Marketing*, merupakan tugas dari pemasaran internal yang meliputi merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang bisa dalam melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung dalam dua tingkatan yaitu, sebagai pemasaran *sales force*, *advertising*, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran yang berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfikir pelanggan, dimana mampu menembus keseluruhan perusahaan.
   d. *Social Responsbility Marketing*, konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar dalam memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. para pemasar ini harus bisa menyeimbangkan dan mengatur kriteria yang sering

bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kpentingan publik.

2.2.1.5 Tipe Strategi

Menurut Rangkuti dijelaskan jika pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi (H & Millaty, 2022) , yaitu:

1. Strategi Manajemen

   Pada strategi ini meliputi dari strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Dalam contohnya seperti, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akusisi, strategi pengembangan pasar dan strategi keuangan.

2. Strategi Investasi

   Dalam strategi ini beriorentasi pada investasi. Seperti, apakah sebuah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha dalam pengadaan penetrasi pasar, strategi bertahan atau strategi pembangunan kembali.

3. Strategi Bisnis

   Strategi ini berorientasi lebih kepada fungsi-fungsi dari kegiatan manajemen. Seperti, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.2 Analisis SWOT

Menurut Isniati, Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan suatu strategi dari perusahaan atau organisasi. Dari analisis ini suatu perusahaan dapat memaksimalkan dengan baik kekuatan dan peluang yang mempunyai perusahaan serta meminimalisir dari kelemahan serta ancaman dari perusahaan. Tujuan dari penerapan analisis SWOT adalah untuk melihat gambaran hasil dari analisis keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang mempunyai perusahaan secara luas yang dapat digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pemilihan alternatif tindakan atau keputusan yang bisa diambil dan juga merupakan suatu strategi perusahaan dalam melakukan perencanaan (Sasmita et al., 2021).

Dikutip dari sinulingga, mengatakan jika dari analisis SWOT, suatu perusahaan bisa melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang ataupun ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan dapat menentukan aktivitas yang berdasarkan pada

kekuatan yang dimiliki dari perusahan agar dapat memanfaatkan peluang serta kesempatan yang ada untuk meminimalisir ataupun mengubah ancaman yang dapat membahayakan perusahaan menjadi suatu peluang didalam pasar bisnis. Analisis SWOT dapat diterapkan menggunakan analisis serta memili beberapa hal yang dapat mempengaruhi keempat faktor, lalu menerapkannya dalam gambar matrix SWOT. Dalam pengaplikasian nya pada suatu perusahaan adalah bagaimana kekuatan (*strength*) dapat memperoleh keuntungan (*advantage*) untuk perusahaan dari peluang (*opportunity*) yang dipunyai oleh perusahaan, kemudian bagaimana cara mengatasi/meminimalisir kelemahan nya (*weakness*) yang dapat memberikan ancaman (*threat*) menjadi suatu peluang baru yang bisa memberikan peningkatan pendapatan pada perusahaan ataupun dengan peluang baru tersebut menjadikan perusahaan dapat bersaing di pasar bisnis, sehingga memperluas dari pangsa pasar perusahaan (Sasmita et al., 2021).

Dari hasil analisis SWOT nanti nya akan dihasilkan empat alternatif strategi yang akan bisa dijadikan sebagai bahan untuk pertimbangan bagi manajemen perusahaan (Rangkuti, 2011), diantaranya :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

   Strategi ini memakai kekuatan dari internal perusahaan dalam mendapatkan peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Sehingga jika perusahaan mempunyai suatu kelemahan maka perusahaan harus bisa mengatasi kelemahan tersebut, akan tetapi jika perusahaan menghadapi suatu ancaman maka perusahaan tersebut harus mampu menghindarinya dan tetap berkonsentrasi didalam peluang-peluang yang ada.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

   Tujuan dari strategi ini agar dapat memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan cara memanfaatkan peluang-peluang dari eksternal ketika perusahan dalam tahap kesulitan dalam memanfaatkan sebuah peluang. Dengan adanya kelemahan-kelemahan internal maka hal itu balik lagi ke manajemen suatu perusahaan dalam mengelola strategi tersebut.
3. Strategi ST (*Strength-threat*)

   Dari strategi ini perusahaan harus berusaha dalam menghindari atau menghindari atau meminimalisir dampak dari ancaman-ancaman eksternal
4. Strategi WT (*Weakness-threat*)

   Strategi ini merupakan sebuah taktik dalam bertahan (*Defensif*) dengan cara mengurangi suatu kelemahan internal serta menghindari suatu ancaman. Sebuah perusahaan yang

dihadapkan pada beberapa kelemahan internal dan ancaman dari eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, jadi sebuah perusahaan dituntuk untuk tetap mepertahankan dirinya.

Dari penjelasan diatas matrix ini memperlihatkan bagaimana sebuah peluang ancaman eksternal yang dihadapi dari perusahaan, hal ini dapat dilihat bagaimana ilustrasi pada gambar tabel Matrix SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi.

Tabel 2. 2 Hasil Analisis SWOT

Eksternal / Internal	O = Peluang (*Opportunity*)	T = Tantangan (*threats*)
S = Kekuatan (*Strengness*)	SO = (*max – max*) yaitu strategi yang bisa memanfaatkan secara maksimal (S) dan (O)	ST = (*max – min*) adalah strategi yang bisa meanfaatkan secara maksimal (S) dan untuk meminimalkan (T)
W = Kelemahan (*Weakness*)	WO = (*mini – max*) yaitu strategi dalam mengurangi W agar bisa memanfaatkan secara maksimal (O)	WT = (mini-mini) mengurangi kelemahan internal W dan mengurangi T eksternal

2.2.2.1 Analisis Kualitatif dan Kuantitatif

Dalam analisis SWOT terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mecapai tujuan yang diinginkan dalam memudahkan menganlisis SWOT, diantaranya (Isamuddin et al., 2021):

a. Pendekatan Kualitatif merupakan analisis yang dilakukan secara mendalam bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal lembaga dengan menggunakan berbagai metode kualitatif. Data yang nantinya akan digunakan dalam SWOT kualitatif yaitu data yang telah dideskripsikan seperti kata-kata yang bukan merupakan sebuah angka, sehingga metode yang digunakan seperti wawancara mendalam, dokumentasi serta observasi.
b. Pendekatan kuantitatif merupakan analisis mengenai faktor-faktor dari internal dan eksternal suatu lembaga dengan menggunakan berbagai metode dari kuantitatif. Data yang nantinya akan digunakan berupa angka-angka yang selanjutnya dalam pengumpulan

datanya menggunakan data angket. Sehingga dalam penyusunan angket melalui kisi-kisi instrumen yang menggali data dalam menentukan ke absahan data yang digunakan.

2.2.2.2 Analisis Faktor Strategi Internal Dan Eksternal

(*Internal Factory Analysis Summary*) *IFAS* merupakan teknik analisis dimana dalam mengamati suatu internal perusahaan dilakukan melalui pendekatan fungsional sehingga nantinya dapat ditemukan sejauh mana kekuatan dan kelemahan dari perusahaan/organisasi, dan juga dapat mengidentifikasi dan menilai diantara internal tersebut. *IFAS* matrix dapat dikembangkan dalam beberapa tahap, yaitu :

1. Membuat daftar *critical success* diidentifikasi dalam internal audit *process* sekitar 10-20 faktor internal, termasuk juga faktor kekuatan rasio dan angka kompratif.
2. Memberikan bobot nilai pada masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor tersebut. Nilai bobot menunjukkan bagaimana kepentingan relatif dari faktor tersebut agar menjadi sukses dalam industri perusahaannya, faktor-faktor dalam mempertimbangkan untuk memberikan sebuah peran yang besar pada prestasi organisasi diberikan nilai tertinggi, begitupun sebaliknya nanti. Jumlah bobot harus menjadi 1.
3. Beri rating (nilai) antara 1-4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukan bagaimana faktor tersebut menunjukkan nilai yang sangat rendah (rating 1), (rendah 2), (tinggi 3), sangat tinggi (rating 4), sehingga rating mengacu kepafa perusahan dan bobot mengacu pada lingkungan perusahaan tersebut.
4. Kolom bobot dan rating dari masing-masing faktor dalam menentukan skornya, dan jumlah skor masing-masing variabel, nilainya adalah nilai bagi organisasi dari segi *IFAS* matriks.

(*External Factory Analysis Summary*) *EFAS* merupakan analisis berbagai hal yang menyangkut persoalan dari ekonomi, sosial, budaya, demografi lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi serta informasi tentang bagaimana persaingan dalam sebuah pasar industri itu berada. Dalam hal ini yang di prioritaskan adalah bagaimana sebuah skor menunjukkan besarnya pengaruh (dampak) dari masing-masing faktor tersebut terhadap perusahaan yang berkaitan. Adapun tahapan dalam pengembangan *EFAS* matriks (Aulia et al., 2021), yaitu :

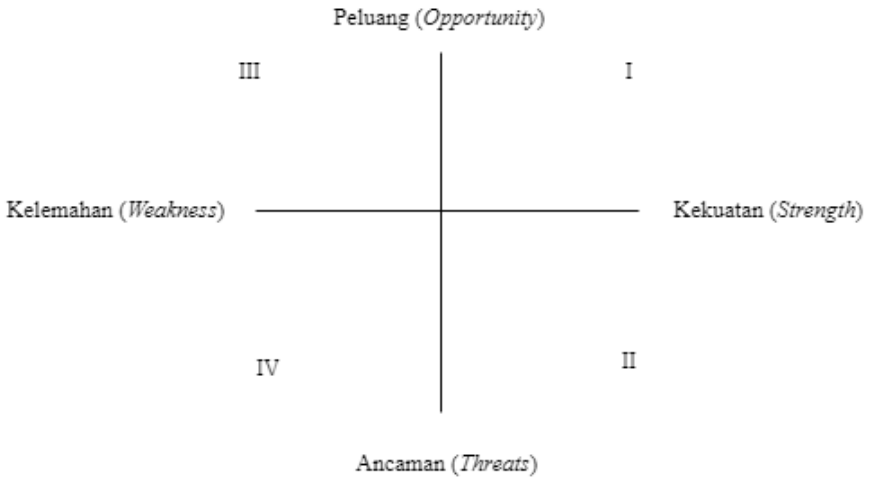
1. Membuat *critical succes factor* yang diidentifikasi pada eksternal audit process yang mencakup tentang peluang dan ancaman. *Critical succes factor* tersebut dibuat sangat

spesifik dengan menggunakan teknik statistik prsentase, rasio dan perbandingan jika itu memungkinkan.

2. Menentukan bobot *critical succes factor* dengan skala yang dimulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Nantinya bobot tersebut akan mencerminkan bagaimana prsepsi mengenai pentingnya sebuah faktor tertentu jika dibandingkan dengan faktor yang lain.
3. Dalam setiap critical succes factor akan diberi rating antara 1-4
4. Kemudian, dikalikan antara bobot dan nilai rating tersebut agar mendapaatkan skor untuk semua *critical success factor*.
5. Lalu menjumlahkan skor agar mendapatkan nilai skor total bagi perusahaan, dalam *EFAS* matrix nilai tertinggi yang mungkin akan didapatkan yaitu 4,0 dan nilai terendah yaitu 1,0. Total dari skor 4,0 artinya perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Jika total skor sebesar 1,0 artinya strategi-strategi perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang-peluang ataupun tidak dapat menghindari ancaman-ancaman dari eksternal.

2.2.2.3 Diagram SWOT

Dalam perhitungan SWOT dibutuhkan juga diagram SWOT dalam mengetahui bagaimana ancaman yang didapat oleh perusahaan agar bisa mengatasi masalah yang nanti nya akan datang.



Gambar 2. 1 Diagram SWOT
Sumber: Rangkuti, (2016)

2.2.3 QSPM

(*Quantitative Strategic Planning Matriks*) QSPM diartikan sebagai suatu alat yang memungkinkan dalam penyusunan strategi agar bisa mengevaluasi alternatif strategi dengan objektif, berdasarkan dari faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Matriks QSPM adalah matriks yang digunakan dalam menyelesaikan fase input dan fase keputusan dari matriks fase pencocokannya dengan menentukan daya tarik yang relative dari beberapa strategi yang akan dipilih (David, 2012). Dengan teknik QSPM ini dapat menentukan daya tarik yang relative dan pengevaluasian alternatif sehingga dalam pemilihan strategi yang layak secara objektif dengan berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang diidentifikasi melalui matriks *IFE* dan *EFE* sampai sekarang. Teknik ini secara jelas menunjukkan bagaimana alternatif strategi yang terbaik untuk dipilih (Purwanto, 2008), (Karami et al., n.d.).

Tabel 2. 3 Matriks QSPM

Faktor Kunci	**Bobot**	**Alternatif Strategi**			
		Strategi I		**Strategi II**	
		AS	**TAS**	**AS**	**TAS**
Kekuatan (*Strength*)					
Kelemehan (*Weakness*)					
Peluang (*Opportunities*)					
Ancaman (*Threats*)					

Sumber: David, (2011)

2.2.4 Langkah-langkah QSPM

Dalam penyusunan (*Quantitative Strategy Planning Matriks*) QSPM terdapat enam langkah yang dibutuhkan dalam menyusun matriks dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan dari faktor internal dan eksternal diantaranya :

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal serta kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri didalam QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari

matriks *IFE* dan *EFE*. Terdapat minimal lima faktor keberhasilan kunci eksternal dan lima faktor keberhasilan kunci internalnya harus dimasukkan.

2. Memberikan nilai bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini biasanya terdapat pada matriks *IFE* dan *EFE*. Bobot ini diletakkan pada kolom di samping kanan faktor keberhasilan kunci dari internal dan eksternal.
3. Lalu evaluasi matriks tahap dua (pencocokan), dan mengidentifikasi alternatif strategi yang nantinya di pertimbangkan untuk diimplementasikan. Mencatat strategi pada baris atas QSPM. Kemudian mengelompokkan strategi kedalam set yang independen jika memungkinkan.
4. Tentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*) di definisikan sebagai angka yang nantinya mengindikasikan daya tarik relatif melalui masing-masing strategi dalam penentuan alternatif tertentu. Nila dari daya tarik (*AS*) ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing dari faktor internal atau ekternal kunci. Cakupan untuk nilai daya tarik nya adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik.
5. Menghitung total dari nilai daya tarik. Total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score-TAS*) diartikan sebagai produk dari pengendalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dari dalam masing-masing baris. Total darinilai daya tarik akan mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing relatif strateginya, hanya dengan mempetimbangkan pengaruh dari faktor keberhasilan kunci internal atau eksternal yang terdekat. Jika semakin tinggi total dari nilai daya tarik nya maka alternatif strategi tersebut juga akan semakin di prioritaskan (hanya dengan mempertimbangkan faktor keberhasilan kunci terdekat).
6. Terakhir menghitung penjumlahan total dari nilai daya tarik. Tambahkan total nilai daya tarik kedalam masing-masing kolom strategi QSPM. Penjumlahan total dari nilai daya tarik (*TAS*) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatifnya. Jika nilai yang lebih tinggi alternatifnya mengindikasikan strategi yang lebih menarik, dengan mempertimbangkan keseluruhan faktor iternal dan eksternal yang relevan agar mampu mempengaruhi keputusan strategis. Tingkat perbedaan dari antara penjumlahan total nilai daya tarik dari set alternatif strategi tertentu mengindikasikan tingkat kesukaan relatif dari strategi diatas dari yang lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah tentang strategi marketing yang diterapkan oleh UMKM gethuk Bu Nur.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian yang dilakukan kepada Karyawan UMKM Gethuk Bu Nur yang berjumlah 2 orang dan 1 pemilik dari UMKM beserta 72 orang costumer.

3.3 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan berada di daerah tepatnya Sanggarahan, Tlogodadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55286.

3.4 Metode Pengumpulan data

Dalam membantu penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode diantaranya :

1. Wawancara

   Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik UMKM dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan data terkait penelitian. Wawancara yang dilakukan mencakup pertanyaan tentang bagaimana kondisi UMKM Gethuk Bu Nur agar dapat mengetahui *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman), serta strategi yang diterapkan dari UMKM Gethuk Bu Nur.
2. Kuesioner

   Pengumpulan data melalui kuesioner ini dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan baik tertulis atau secara langsung yang berhubungan dengan kondisi usaha

Gethuk Bu Nur, dimana dari hasil kuesioner nanti akan membantu dalam pemecahan masalah yang terdapat pada UMKM Gethuk Bu Nur.

3. Observasi

   Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan terjun langsung melakukan pengamatan terkait objek yang akan diteliti guna memperoleh data mengenai keadaan ataupun kondisi yang terjadi pada usaha UMKM Gethuk Bu Nur.

3.5 Jenis Data

Di dalam penelitian ini terdapat data atau informasi yang relevan untuk digunakan, diantaranya :

1. Data Primer

   Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui subjek yang berkaitan dengan penelitian. Dikutip dari Sugiyono mengatakan bahwa data primer adalah data yang langsung dapat memberikan data kepada seseorang yang mengumpulkan data serta data primer dapat diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan (Suryani et al., 2020).

2. Data Sekunder

   Mengutip dari Sugiyono mengatakan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang berarti secara tidak langsung data sekunder dilakukan melalaui dokemuen atau melaui orang lain (Suryani et al., 2020). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

   a. Data umum UMKM Gethuk Bu Nur

      Meliputi data profil dari UMKM serta visi dan misi UMKM

   b. Data Penjualan

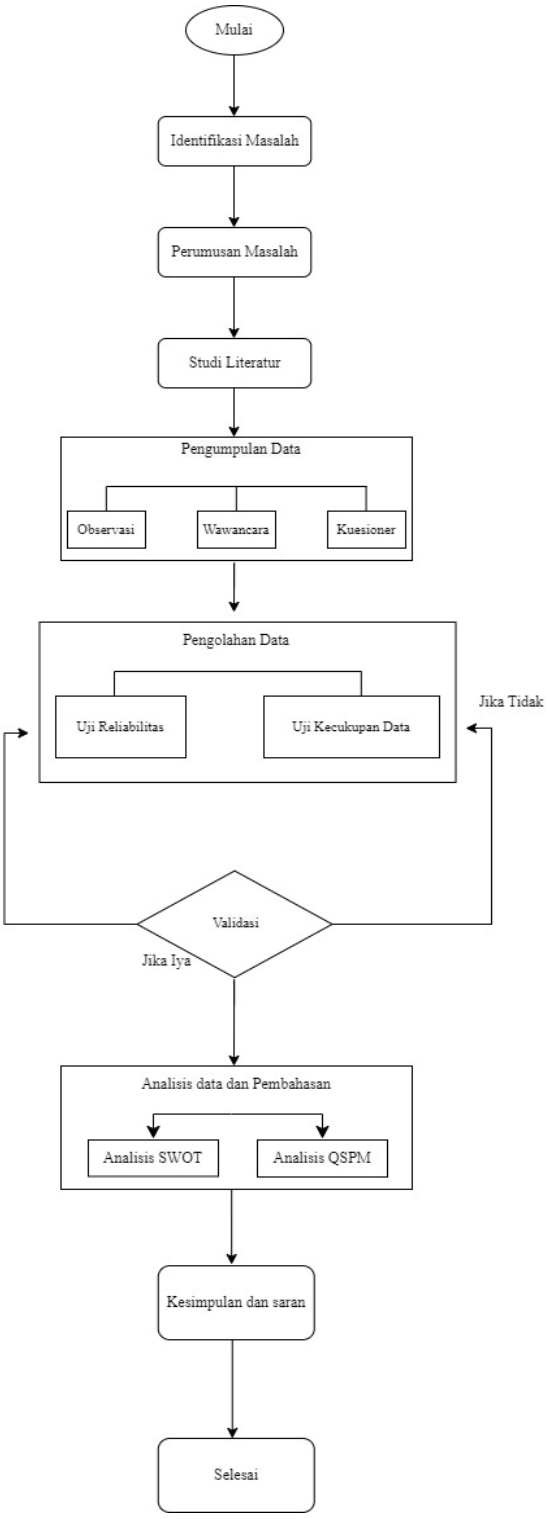
      Data pada penjualan UMKM Gethuk Bu Nur yang digunakan data dari tahun 2020-2024

   c. Kajian Literatur

      Kajian literatur pada penelitian ini berhubungan dengan pengolahan data SWOT dan QSPM.

3.6 Alur Penelitian

Alur Penelitian ini akan menunjukkan proses dari penelitian ini berjalan yang dimana di awalai dengan mulai, kemudian identifikasi masalah, perumusan masalah, studi literatur.



Gambar 3.1 Alur penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari alur penelitian diatas :

1. Mulai

   Penelitian ini dimulai dengan menyiapkan topik penelitian nya.

2. Identifikasi Masalah

   Pada tahap kedua ini melakukan identifikasi masalah yang ada pada UMKM Gehuk Bu Nur dimana ini akan menjadi awal dari pengenalan masalah yang terjadi dimana UMKM Gethuk Bu Nur mengalami penurunan dan ketidak konsitenan penjualan sejak tahun 2020 sampai 2023 sehingga hal ini membuat pemilik UMKM harus memikirkan bagaimana harus bertahan di tengah semakin meningkatnya persaingan UMKM.

3. Perumusan masalah

   Kemudian pada perumusan masalah langkah yang akan dilakukan ialah merumuskan masalah yang ada dimana nanti ini akan dijadikan sebagai tujuan dan acuan dalam menarik kesimpulan didalam penelitian ini. Dalam hal ini tujuan dari penelitian ini nantinya untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pada UMKM Gethuk Bu Nur. Kemudian akan merancang strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada UMKM.

4. Studi Literatur

   Studi Literatur dilakukan agar mendapatkan sumber data yang bisa digunakan dalam membantu penelitian ini, studi literatur ini terbagi menjadi :

5. Pengumpulan data

   Pada tahap pengumpulan data sesuai dengan hasil pengamatan yang sudah dilakukan dengan :

6. Observasi

   Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan turun langsung untuk mengamati objek terkait kegiatan usaha yang dilakukan serta hal-hal lain yang mendukung dalam penelitian ini.

7. Wawancara

   Pada wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mewawancarai langsung kepada *owner* dan 2 orang karyawan UMKM Gethuk Bu Nur.

8. Kuesioner

Kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini berisi tentang beberapa variabel yang terdiri mengenai pertanyaan dan pernyataan tentang faktor internal dan eksternal meliputi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada UMKM Gethuk Bu Nur.

9. Pengolahan Data

   Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas serta uji kecukupan data menggunakan microsoft excel dan IBM SPSS 22. Berikut penjelasan mengenai pengolahan data :

10. Uji Validitas

    Uji Validitas merupakan sebuah indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar dalam mengukur apa yang akan diukur. Semakin tingginya validitas, instrumen akan menunjukkan semakin akurat alat dari pengukur tersebut mengukur suatu data. Dalam pengujian validitas penting untuk dilakukan karena supaya pertanyaan yang akan diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari sebuah gambaran variabel yang dimaksud. Secara teori uji validitas bisa diukur melalui korelasi product momen atau korelasi person, sebagai berikut :

$$rxy = \frac{n\sum_{j=1}^{n} X_{ij}y_j - (\sum_{j=1}^{n} x_{ij})(\sum_{j=1}^{n} y_{ij})}{\sqrt{n\sum_{j=1}^{n} x_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^{n} x_{ij})^2}\sqrt{n\sum_{j=1}^{n} y_{ij} - (n\sum_{j=1}^{n} y_{ij})^2}} \qquad (2.2)$$

Dengan rXY ialah koefisien korelasi insturmen atau item pertanyaan, xij menyatakan jika skor instrumen ke-i untuk responden ke j = 1, 2, $\cdots, n, yj$ adalah skor total dari keseluruhan instrument per dimensi untuk responden ke $j = 1, 2, \cdots, n,$ dan n merupakan jumlah dari responden.

Apabila r_{hitung} yang diperoleh $> r_{tabel,}$ maka instrument atau sutau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Begitu juga sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka instrument atau item pernyataan tersebut tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dikatakan (tidak valid).

11. Uji Reliabilitas

    Uji Reliabilitas merupakan pengujian indeks yang akan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur bisa dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih terhadal

gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur disebut reliabel bila menghasilkan hasil yang sama meski dilakukan pnegukuran berulangkali.

Suatu kuesioner disebut reliabilitas bila jawaban dari kuesioner tersebut stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yanng tinggi. dalam perhitungan reliabilitas hanya dapt dilakukan jika variabel dalam kuesioner trsebut telah valid. Dengan begitu jika ingin menghitung reliabilitas terlebih dulu harus menghitung validitas, sehingga jika dalam pertanyaan kuesioner tidak valid maka tidak perlu untuk dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas bisa diukur dengan menggunakan formula *Cronbach's alpha* $(\propto)$, sebagai berikut :

$$(\propto) = \frac{k}{k-1}\frac{s_{t-\sum_{j}^{k}=1\, s_j^2}^{2}}{S_t^2}, \qquad (2.1)$$

Dengan s_t^2 mennyatakan varians dari skor total seluruh instrumen atau item pertanyaan, s_j^2 merupakan varians skor instrumen atau item pertanyaan ke- j untuk j = 1, 2, ⋯, κ, dimana k merupakan jumlah dari instrumen atau item pertanyaan yang diujikan. Kriterai sebuah data disebut reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai *Cronbach's alpha* $(\propto) >$ 0,6.

12. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan agar dapat mengetahui apakah data yang telah diambil dalam penelitian ini sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi (Sugiyono, 2017). Adapun dalam perumusan pengujian kecukupan data adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2\, x\, p\, (1-p)}{(E^2)} \qquad (2.3)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = Tingkat kepercayaan

p = Proporsi

E = Tingkat ketelitian

13. Analisis data dan pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data maka akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis dan pembahasan mengenai analisis SWOT dan QSPM. Adapun langkah dalam penelitian ini dijabarkan diantaranya :

14. Matriks IFAS

    Matriks IFAS (*Internal Factory Analysis Summary*) merupakan teknik analisis dimana dalam mengamati suatu internal perusahaan dilakukan melalui pendekatan fungsional sehingga nantinya dapat ditemukan sejauh mana kekuatan dan kelemahan dari perusahaan/organisasi, dan juga dapat mengidentifikasi dan menilai diantara internal tersebut. *IFAS* matriks dapat dikembangkan dalam beberapa tahap yaitu :

    a. Membuat daftar *critical succes* diidentifikasi dalam internal audit process sekitar 10-20 faktor internal, termasuk juga faktor kekuatan rasio dan angka kompratif.
    b. Memberikan bobot nilai pada masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor tersebut. Nilai bobot menunjukkan bagaimana kepentingan relatif dari faktor-faktor tersebut agar menjadi sukses dalam industri perusahaannya, faktor-faktor dalam mempertimbangkan untuk memberikan sebuah peran yang besar pada prestasi organisasi diberikan nilai tertinggi, begitupun sebaliknya nanti. Jumlah bobo harus menjadi 1.
    c. Beri rating (nilai) antara 1-4 bagi masing-masing faktor menunjukkan bagaimana faktor tersebut menunjukkan nilai yang sangat rendah (rating 1), (rendah 2), (tinggi 3), (sangat tinggi 4)
    d. Kolom bobot dan rating dari masing-masing faktor dalam menentukan skornya, dan jumlah skor masing-masing variabel, nilainya adalah nilai bagi organisasi dari segi IFAS matriks.

15. Matriks EFAS

    Matriks EFAS (*External Factory Analysis Summary*) merupakan analisis berbagai hal yang menyangkut persoalan dari ekonomi, sosial, budaya, demografi lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi serta informasi tentang bagaimana persaingan dalam sebuah pasar industri itu berada. Dalam hal ini yang diprioritaskan adalah bagaimana sebuah skor menunjukkan besarnya pengaruh (dampak) dari masing-masing faktor tersebut terhadap perusahaan yang berkaitan. Tahapan dalam pengembangan EFAS matriks, diantaranya :

d. Membuat *critical succes factor* yang diidentifikasi pada eksternal *process* yang mencakup tentang peluang dan ancaman. *Critical succes factor* tersebut dibuat sangat spesifik dengan menggunakan teknik statistik presentase, rasio dan perbandingan jika memungkinkan.
e. Menentukan bobot *critical succes factor* dengan skala yang dimulai dari 0,0 (tidak penting, sampai 1,0 (sangat penting). Nantinya bobot tersebut akan mencerminkan bagaimana presepsi mengenai pentingnya sebuah faktor tertentu jika dibandingkan dengan faktor yang lain.
f. Dalam setiap *critical succes factor* akan diberi rating 1-4
g. Kemudian, dikalikan antara bobot dan nilai *rating* tersebut agar mendapatkan skor untuk semua *critical success factor*.
h. Kemudian menjumlahkan skor agar mendapatkan nilai skor total bagi perusahaan, dalam EFAS matrix nilai tertinggi yang mungkin akan didapatkan yaitu 4,0 dan nilai terendah yaitu 1,0. Total dari skor 4,0 artinya perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Jika total skor sebesar 1,0 artinya strategi-strategi perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang-peluang ataupun tidak dapat menghindari ancaman dari eksternal.

16. SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan suatu strategi dari perusahaan atau organisasi. Dari analisis ini suatu perusahaan dapat memaksimalkan dengan baik kekuatan dan peluang yang mempunyai perusahaan serta meminimalisir dari kelemahan serta ancaman dari perusahaan. Tujuan dari penerapan SWOT adalah untuk melihat gambaran hasil dari analisis keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang mempunyai perusahaan secara luas yang dapat digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pemilihan alternatif tindakan atau keputusan yang bisa diambil dan juga merupakan suatu strategi perusahaan dalam melakukan perencanaan.

17. QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) diartikan sebagai suatu alat yang memungkinkan dalam penyusunan strategi agar bisa mengevaluasi alternatif strategi dengan objektif, berdasarkan dari faktor-faktor keberhasilan internal dan eksternal yang

diidentifikasi sebelumnya. Dengan menggunakan tekinik QSPM ini dapat membantu daya tarik yang relative dan pengevaluasian alternatif sehingga dalam pemilihan strategi yang layak secar objektif dengan berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang diidentifikasi melalui matriks IFE dan EFE sampai sekarang. Teknik ini secara jelas menunjukkan bagaimana alternatif strategi yang terbaik untuk dipilih.

18. Kesimpulan dan saran

    Tahap terakhir yaitu membuat kesimpulan yang menjawab dari tujuan penelitian dan saran yang akan membantu kekurangan dalam penelitian ini.

19. Selesai

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data ini dilakukan agar dapat menganalisis posisi perusahaan dalam penentuan strategi yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pemilik, karyawan, serta pelanggan dari UMKM gethuk Bu Nur. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara dengan pemilik UMKM gethuk Bu Nur serta observasi yang dilakukan langsung terhadap aktivitas dari UMKM gethuk Bu Nur. Pada pembagian kuesioner yang dilakukan pengelompokkan yang dibagi antara internal dan eksternal yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Penyebaran kuesioner dildapatkan sebanyak 75 orang.

4.1.1 Faktor Internal

Faktor internal dalam analisis ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Gethuk Bu Nur, yang memberikan informasi mengenai kondisi dari internal usaha, termasuk kekuatan serta kelemahan yang dihadapi. Faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam terbagi menjadi 2 poin diantaranya kekuatan dan kelemahan. Kedua faktor ini dapat memberikan dampak yang lebih baik ketika suatu penelitian kekuatanya lebih besar dari pada kelemahan. Sehingga kekuatan internal membantu dalam memberikan hasil yang lebih baik (Araufi, 2019) . Faktor internal yang menjadi aspek bagian dari penelitian ini adalah

1. Harga Produk

   Harga mendefinisikan sebagai bentuk jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Akan tetapi, lebih luasnya lagi dikatakan jika harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan melalui konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atas suatu kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk atau jasa.
2. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dalam menarik perhatian, pembelian dan pemakaian. Dalm produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

3. Sumber daya manusia

   Sumber daya manusia adalah dimana seseorang yang mampu secara kemauan dalam berkontribusi untuk menggapai suatu tujuan perusahaan. Selain itu, SDM juga bagian dari yang akan menjalankan tugas-tugasnya dan tanggung jawabnya dalam memberikan pelayana bagi konsumen.

4. Lokasi

   Lokasi merupakan salah satu pemilihan tempat suatu usaha. Perencanaan dalam pemilihan lokasi yang baik tidak hanya berdasar dari istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh atau dekatnya dari pusat dan mudah tidaknya akomodasi menuju ketempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.

5. Pemasaran

   Pemasaran merupakan proses, aktivitas, dan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau individu dalam menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan nilai dengan pelanggan atau masyarakat luas.

4.1.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal didalam analisis ini dperoleh melalui hasil wawancara, kuesioner serta observasi, yang membantu dalam memberikan informasi terkait lingkungan eksternal.Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak secara langsung terlibat kepada apa yang sedang diteliti, faktor eksternal terdiri dair 2 poin yaitu peluang dan ancaman. Adanya peluang dan ancaman ini akan membantu dalam memberikan data yang harus diidentifikasi agar dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam menghadapinya.

Bagian dari faktor eksternal perusahaan adalah

1. Perkembangan Teknologi

   Perkembangan sebuah teknologi menjadi sebuah peluang sekaligus ancaman bagi suatu perusahaan, bagaimana tidak inovasi dari suatu teknologi sangat berkembang pesat di era sekarang. Akan tetapi, ini merupakan sebuah harapan bagi UMKM gethuk Bu Nur dalam memperluas target pasar nya agar mampu diketahui lebih luas oleh konsumen.

2. Peran Pemerintah

Peran pemerintah dalam memberikan fasilitas bagi para UMKM sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi. Kemudahan dalam memberikan perizinan untuk UMKM dapat mempermudah aksess bagi pelaku UMKM khususnya gethuk Bu Nur dalam menjalankan usahanya, hal ini diharapkan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas produknya.

3. Daya beli Masyarakat

   Memahami kondisi dari daya beli masyarakat sangat penting untuk dilakukan, seperti melihat trend yang terjadi dalam dunia kuliner masyarakat agar bisa menentukan harga, kualitas, dan strategi yang tepat dalam pemasaran. Selain itu, ini juga dapat membantu untuk gethuk Bu Nur dalam menyesuaikan produknya agar tetap diminati ditengah perubahan ekonomi serta selera konsumen.

4. Konsumen

   Konsumen dari gethuk Bu Nur beragam mulai dari kalangan remaja sampai yang sudah dewasa, hal ini menunjukkan jika peminat dari gethuk Bu Nur dapat menarik perhatian dari kalangan kelompok usia. Keberagaman dari peminat mencerminkan jika gethuk Bu Nur tidak hanya menjadi makanan tradisionaal yang disukai dari generasi sebelumnya, akan tetapi juga berhasil mempertahankan eksistensinya di kalangan anak muda.

5. Persaingan

   Semakin meningkatnya persaingan di pasaran dengan produk yang sama membuat ini menjadi sebuah ancaman bagi UMKM gethuk Bu Nur yang harus di waspadai. Perusahaan harus mampu membuat inovasi-inovasi baru yang bisa menarik minat dari konsumen.

Berdasarkan dari faktor internal dan eksternal diatas, kuesioner dirancang dengan total 18 pertanyaan yang mencakup keempat aspek utama dalam analisis SWOT, yaitu Strength (Kekukatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), serta Threats (Ancaman). Dalam penentuan 18 pertanyaan yang ada di kuesioner didasarkan pada pada perlunya menggali data yang relevan untuk masing-masing dari faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dan membagi fokus pertanyaanya guna mendukung analisis SWOT dan QSPM yang lebih terstruktur.

4.1.3 *Pilot Study*

Uji pilot study didalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memastikan jika instrumen dalam penelitian, yaitu kuesioner, telah dirancang secara efektif, efisien, dan mampu mencakup dari keseluruhan aspek permasalahan yang akan dibahas. Uji coba ini akan melibatkan partisipan dari kalangan orang awam dan ahli untuk menilai tingkat keakuratan serta kesesuaian kuesioner terhadap poin-poin yang ingin diukur .Hasil uji pilot study yang telah disebarkan menunjukkan jika kuesioner yang digunakan sudah efektif dalam mengukur aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Dari uji coba tersebut dapat disimpulkan jika instrumen penelitian telah sesuai (Johanson & Gordon, 2010).

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditegaskan untuk responden apakah pernah mengkonsumsi Gethuk Bu Nur kemudian meliputi jenis kelamin dan umur. Adapapun hasil data karakteristik responden dari hasil survey dalam penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam pengumpulan data dari kategori jenis kelamin, dapat diketahui jika mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan total 36 responden dan diikuti dengan perempuan sebanyak 39 responden. Hal ini membuktikan jika 52% customer Gethuk Bu Nur merupakan perempuan dan sisanya dari laki-laki sebanyak 48%

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)	Keterangan
Laki-Laki	36	48 %	36 *Costumer*
Perempuan	39	52 %	1 *owner*, 2 Karyawan, 36 *Costumer*
Total	**75**	**100%**	**75**

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Kelompok Umur

Pada karakteristik berdasarkan usia dapat membantu dalam memberikan gambaran tentang rentang usia dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada tabel 4.1 dapat disimpulkan jika terdapat 4 kategori responden dengan rincian usia dari 17-25 tahun terdapat

48 responden dimana terdiri dari 1 orang *owner*, 47 *customer,* dengan presentase sebesar 64%, menduduki urutan pertama, sedangkan pada umur 26-30 tahun
sebanyak 14 *customer* dengan presentase sebesar 18,67%, selanjutnya umur 31-35 terdapat 9 responden yang terdiri dari 2 karyawan dan 7 customer sebesar 12%, dan terakhir umur 36-40 tahun sebanyak 4 *customer* 5,33%. Sehingga total yang didapatkan dari responden yang mengisi 75 orang dari 75 responden dengan presentase total 100%.

Tabel 4. 2 Rekapitulasi Karakteristik Berdasarkan Kelompok Umur

Umur	Jumlah	Presentase (%)	Keterangan
17-25 tahun	48	64 %	1 *Owner*, 47 *Customer*
26-30 tahun	14	18,67 %	14 *Customer*
31-35 tahun	9	12 %	2 karyawan, 7 *Customer*
36-40 tahun	4	5.33 %	4 *Customer*
Total	**75**	**100,00%**	**75**

4.2.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai tolak ukur dalam kevalidan pernyataan pada kuesioner yang dapat menjawab dari tujuan penelitian. Uji validitas ini bertujuan agar dapat melihat sebarapa tepat variabel yang digukanakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Software SPSS (Statistical Package for Service Solution) versi 25*. Adapun dasar yang digunakan dalam uji validitas ini diantaranya :

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen penelitian nya dinyatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen penelitian nya dinyatakan tidak valid

Berdasarkan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 75 responden yang akan diuji kevalidan nya, dihasilkan data sesuai dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	***Strength* (Kekuatan)**			
X_1	Harga jual Gethuk Bu Nur apakah terjangkau	0,328	0,227	*Valid*
X_2	Gethuk yang di produksi Bu Nur murni tanpa bahan pengawet dan bermutu	0,618	0,227	*Valid*

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X_3	Gethuk yang di produksi Bu Nur mempunyai banyak varian	0,487	0,227	*Valid*
X_4	Lokasi jualan Gethuk Bu Nur sudah strategis	0,279	0,227	*Valid*
X_5	Pelayanan baik dan cepat	0,721	0,227	*Valid*
	***Weakness* (Kelemahan)**			
X_6	Gethuk yang diproduksi tidak tahan lama	0,478	0,227	*Valid*
X_7	Penguasaan tentang pemasaran Gethuk masih terbatas	0,383	0,227	*Valid*
X_8	Gethuk Bu Nur hanya memiliki 1 gerai cabang	0,366	0,227	*Valid*
X_9	Penjualan hanya dilakukan secara langsung ditempat	0,278	0,227	*Valid*
X_{10}	Kurangnya frekuensi dalam memberikan promo	0,476	0,227	*Valid*
	***Opportunity* (Peluang)**			
X_{11}	Tingkat pemesanan tinggi ketika hari raya	0,484	0,227	*Valid*
X_{12}	Pemesanan dapat dilakukan melalui online	0,311	0,227	*Valid*
X_{13}	Aktif mengikuti kegiatan bazar untuk memperluas pemasaran	0,452	0,227	*Valid*
X_{14}	Peran pemerintah dalam pendampingan dan pelatihan usaha	0,325	0,227	*Valid*
	***Threats* (Ancaman)**			
X_{15}	Ancaman produk substitusi	0,444	0,227	*Valid*
X_{16}	Banyaknya kompetitor yang sama	0,309	0,227	*Valid*
X_{17}	Lemahnya daya beli Masyarakat	0,479	0,227	*Valid*
X_{18}	Selera konsumen berubah-ubah	0,334	0,227	*Valid*

Dari tabel diatas yang dimana tabel tersebut berisikan uji validitas dengan 75 responden. Dalam uji validitas ini menggunakan *software* SPSS 2025 dengan nilai r tabel sebanyak 0,227 sehingga koefiensi serta korelasi dari masing-masing variabel SWOT tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan jika data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang valid/sah untuk digunakan.

4.2.5 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana hasil dalam pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Dalam perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach-Alpha* menggunakan *software* SPSS. Berikut dibawah ini hasil dari realibilitas setiap variabel didalam penelitian ini :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	***Cronbach Alpha***	**Batas (>)**	**Keterangan**
SWOT	0,808	0,60	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas diatas, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dalam data SWOT sebesar 0,640. Dimana variabel penelitian ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai n nya sebesar 75 pada signifikasi 5% yang mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,60 yang dapat disimpulkan jika variabel yang digunakan didalam penelitian ini Reliabel.

4.2.6 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data merupakan sebuah pengukuran yang dimana untuk memastikan secara objektif jika data yang dikumpulkan peneliti telah cukup dan siap untuk digunakan. Didalam pembahasan bab sebelumnya peneliti telah menetapkan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability* yaitu teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Jumlah dari sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus konsep dasar umum dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahuin atau tak terhingga. Agar dapat menentukan tingkat presisi yang ditetapkan didalam sampel yakni 5% menurut (Sugiyono, 2017)

$$n = \frac{z^2 \, x \, p \, (1 - p)}{(E^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Proporsi = 0,05

E = Tingkat ketelitian = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \, x \, 0.05 \, x \, 0.95}{(0.05)^2}$$

Penyelesaian dari hasil diatas adalah :

$$n = \frac{3.8416\ x\ 0.05\ x\ 0.95}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.182672}{0.0025}$$

$$n = 73.0688 = 74$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus diatas didapatkan nilai n adalah 73.0688 jika dibulatkan menjadi 74 orang. Akan tetapi dalam hal ini peneliti menggunakan 75 orang sebagai sampel yang dimana pada jumlah tersebut juga sudah memenuhi syarat yang telah ditentukan dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Secara keseluruhan, dalam penggunaan 75 orang sebagai sampel dilakukan agar bisa menjamin kualitas dan representasi hasil penelitian dan meminimalkan resiko kekurangan data.

4.3 SWOT

4.3.1 Analisis Faktor Internal

Berdasarkan hasil wawancara dan tinjauan hasil jurnal terkait yang telah dilakukan pada internal perusahaan, maka didapatkan beberapa faktor-faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan seperti pada tabel 4.5 dibawah ini. (Munandar et al., 2020)

Tabel 4. 5 Kekuatan dan Kelemahan

No.	Kekuatan (*Strength*)	No.	Kelemahan (*Weakness*)
1.	Harga jual Gethuk Bu Nur terjangkau	1.	Gethuk yang diproduksi tidak tahan lama
2.	Gethuk yang di produksi murni tanpa bahan pengawet	2.	Penguasaan tentang pemasaran masih terbatas
3.	Gethuk Bu Nur mempunyai banyak varian	3.	Gethuk Bu Nur hanya mempunyai 1 gerai cabang
4.	Lokasi yang strategis	4.	Penjualan hanya dilakukan secara langsung ditempat
5.	Pelayanan baik dan cepat	5.	Kurangnya frekuensi dalam memberikan promo

Dalam faktor internal ini digunakan sebagai rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama yang dihadapi oleh UMKM Gethuk Bu Nur untuk memasarkan produk ke konsumen. Pada matriks *IFAS* diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pihak dari internal perusahaan.

Adapun keterangan tentang matriks analisis faktor internal (*IFAS*) diantaranya :

a. Faktor yang ada dalam matriks ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner.
b. Pembobotan dimulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting).
c. Pembobotan diatur dengan jumlah dari keseluruhan faktor atau variabel jika tidak melebihi dari niai 1,00.
d. Rating akan memberikan gambaran bagaiman kefektifan strategi yang sudah diberikan oleh perusahaan agar bisa menjawab faktor-faktor yang ada.
e. Penentuan dalam penilaian nilai rating didalam faktor kekuatan dan kelemahan yang diberikan peringkat/rating melalui masing-masing faktor dengan pembobotan nilai dari 4 (Sangat Kuat), 3 (Kuat), 2 (Lemah), 1 (Sangat Lemah).
f. Perhitungan dari variabel bobot :

$$\frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Jawaban Responden} : \text{Total Pengolahan Data Kuesioner}}$$

g. Perhitungan variabel rating :

$$\frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jawaban Responden}}$$

h. Perhitungan variabel skor :

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan IFAS

Kekuatan (*Strength*)				**Kelemahan (*Weakness*)**			
Faktor	**Rating**	**Bobot**	**Skor**	**Faktor**	**Rating**	**Bobot**	**Skor**
$\mathbf{S_1}$	3	0,100	0,300	$\mathbf{w_1}$	3	0,097	0,291
$\mathbf{S_2}$	3	0,101	0,303	$\mathbf{w_2}$	3	0,097	0,291
$\mathbf{S_3}$	3	0,103	0,309	$\mathbf{w_3}$	3	0,094	0,282
$\mathbf{S_4}$	4	0,102	0,408	$\mathbf{w_4}$	3	0,101	0,303
$\mathbf{S_5}$	4	0,102	0,408	$\mathbf{w_5}$	3	0,098	0,294

Total	**1,728**	**Total**	**1,461**
	Strength + Weakness		**2,967**
	Strength - Weakness		**0,267**

Berdasarkan dari perhitungan IFAS dapat disimpulkan jika kekuatan Gethuk Bu Nur sedikit lebih unggul dibandingkan kelemahannya, karena pada pada nilai *Strength + Weakness* didapatkan nilai yang cukup tinggi (2,967) yang artinya Gethuk Bu Nur mempunyai potensi internal yang cukup baik untuk dikembangkan lebih lanjut. Sementara itu, nilai pada *Strength – Weakness* yang kecil (0,267) mengindikasikan jika Gethuk Bu Nur perlu untuk fokus pada strategi agar dapat meminimalkan kelemahan sehingga dapat mengimbangi kekuatannya.
Berikut contoh dari perhitungan diatas adalah :

a. Rating (*Strength*)

   Contoh perhitungan rating dari harga jual Gethuk Bu Nur terjangkau :

Tabel 4.6 1 Contoh perhitungan rating

No	**Skor/Nilai (Kuesioner)**
1	3
2	4
3	4
4	3
5	4
...	.
75	4
Total	266
Rating	266/75 = 3,54

   Apabila nilai yang didapatkan ≤ 3,5 maka menjadi 3 dan apabila ≥ 3,5 menjadi 4 sehingga nilai diatas dari harga jual gethuk Bu Nur terjangkau menjadi 4

b. Bobot dan Skor total

   Berikut ini contoh dari perhitungan bobot dari harga jual gethuk Bu Nur terjangkau. Pada nilai bobot ini didapatkan melalui rating sebelumnya yang diperoleh dari perhitungan rating sebelum dibulatkan yang dibagi dengan total dari rating, sehingga

pada perhitungan ini didapatkan nilai total rating yaitu 35,25. Rating sebelum harga gethuk Bu Nur terjangkau yaitu 3,54.

Untuk bobot = $\frac{3,54}{35,25}$ = 0,100

Perhitungan untuk total skor ini dihitung dengan cara bobot dikali dengan rating yang telah didapatkan. Skor yang sudah didapatkan untuk perhitungan dari harga jual gethuk Bu Nur terjangkau yaitu 0,100 × 3 = 0,300.

Selanjutnya penjelasan mengenai bobot dari harga jual gethuk Bu Nur terjangkau yaitu :

Tabel 4.6 2 Contoh perhitungan bobot

No	Faktor	Rating sebelum	Bobot
1	**S**	3,54	3,54/35,25 = 0,100
	Total	**35,25**	

4.3.2 Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan tinjauan hasil jurnal terkait yang telah dilakukan pada eksternal perusahaan, maka didapatkan beberapa faktor-faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan seperti pada tabel 4.7 dibawah ini. (Munandar et al., 2020)

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Faktor Eksternal

No.	Peluang *(Opportunity)*	No.	Ancaman *(Threats)*
1.	Tingkat pemesanan tinggi ketika hari raya	1.	Ancaman produk substitusi
2.	Pemesanan dapat dilakukan melalui online	2.	Banyaknya kompetitor yang sama
3.	Aktif mengikuti kegiatan bazar untuk memperluas pemasaran	3.	Lemahnya daya beli dari Masyarakat
4.	Peran pemerintah dalam pendampingan dan pelatihan usaha	4.	Selera konsumen yang berubah-ubah

Penjelasan mengenai matriks analisis faktor eksternal (*EFAS*) :

a. Faktor-faktor strategi yang terdapat pada matriks ini mencakup peluang dan ancaman.
b. Pembobotan dilakukan mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting)

c. Pembobotan dilakukan dengan jumlah keseluruhan faktor/variabel adalah tidak melebihi nilai 1,00
d. Rating menunjukkan tingkat keefektifakn strategi yang sudah diberikan perusahaan agar dapat menjawab faktor-faktor yang ada.
e. Penentuan dalam penelitian rati dalam faktor peluang dan ancaman diberikan rating/peringkat melalui masing-masing faktor dimulai dari nilai 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (lemah), 1 (sangat lemah)

Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan EFAS

Peluang *(Opportunity)*				**Ancaman *(Threat)***			
Faktor	**Rating**	**Bobot**	**Skor**	**Faktor**	**Rating**	**Bobot**	**Skor**
O_1	4	0,052	0,208	T_1	4	0,052	0,208
O_2	3	0,055	0,165	T_2	3	0,055	0,165
O_3	4	0,052	0,208	T_3	3	0,053	0,159
O_4	4	0,052	0,208	T_4	4	0,051	0,204
Total			**0,789**	**Total**			**0,736**
			Opportunities + Threats				**1,525**
			Opportunities - Threats				**0,053**

Berdasarkan hasil perhitungan EFAS dapat disimpulkan jika pada *Opportunities + Threats* (1,525) menunjukkan jika faktor eksternal mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan, baik dalam bentuk peluang maupun ancaman. Sementara itu, pada *Opporunities – Threats* (0,053) mengindikasikan jika meskipun Gethuk Bu Nur mempunyai peluang yang lebih unggul dibandingkan ancaman, perbedaan yang kecil ini menandakan bahwa pentingnya strategi yang fokus dalam memanfaatkan peluang secara maksimal sekaligus dapat memitigasi ancaman yang ada.

a. Rating (*Opportunity*)

Berikut contoh perhitungan rating untuk tingkat pemesanan tinggi ketika hari raya:

No	**Skor/Nilai (Kuesioner)**

1	4
2	4
3	4
4	3
5	3
...	...
75	4
Total	275
Rating	275/75 = 3,66

Apabila nilai yang didapatkan ≤ 3,5 maka menjadi 3 dan apabila ≥ 3,5 menjadi 4 sehingga nilai diatas dari harga jual gethuk Bu Nur terjangkau menjadi 4.

b. Bobot dan Skor total

Berikut ini contoh dari perhitungan bobot dari harga jual gethuk Bu Nur terjangkau. Pada nilai bobot ini didapatkan melalui rating sebelumnya yang diperoleh dari perhitungan rating sebelum dibulatkan yang dibagi dengan total dari rating, sehingga pada perhitungan ini didapatkan nilai total rating yaitu 70,38. Rating sebelum harga gethuk Bu Nur terjangkau yaitu 3,66.

Untuk bobot = $\frac{3.66}{70,38}$ = 0,052

Perhitungan untuk total skor ini dihitung dengan cara bobot dikali dengan rating yang telah didapatkan. Skor yang sudah didapatkan untuk perhitungan dari harga jual gethuk Bu Nur terjangkau yaitu 0,052 × 4 = 0,208.

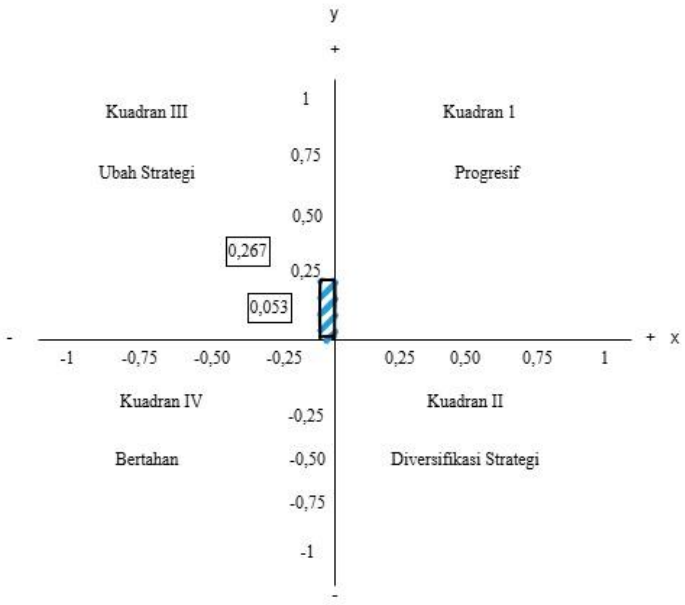
Selanjutnya penjelasan mengenai bobot dari Tingkat pemesanan tinggi ketika hari raya yaitu :

No	Faktor	Rating sebelum	Bobot
1	**O**	3,66	3,66/70,38 = 0,052
	Total	**70,38**	

4.3.3 Kuadran SWOT

Kuadran SWOT berguna untuk menunjukkan posisi dan letak yang dialami oleh gethuk Bu Nur yang diterangkan melalui titik x dan y. Pada analisis SWOT terdapat empat kuadran yang

mempunyai strategi yang berbeda dalam masing-masing kuadrannya. Berikut hasil dari kuadran yang terdapat pada UMKM gethuk Bu Nur:



Gambar 4. 1 Hasil Kuadran

Berdasarkan dari hasil IFAS dan EFAS yang telah dilakukan, didapatkan adanya selisih dari skor kekuatan dengan kelemahan pada matriks IFAS yaitu sebesar 0,267 untuk faktor sumbu (x). Sedangkan pada matriks EFAS terdapat selisih skor yang didapatkan sebesar 0,053 untuk faktor dari sumbu (y). Sehingga dalam kuadran SWOT diatas menunjukkan posisi gethuk Bu Nur berada pada kuadran III yang dimana artinya pada kuadran III ini perusahaan mempunyai kekuatan internal, akan tetapi dihadapkan pada lingkungan ekstenal yang kurang menguntungkan, sehingga pada perubahan strategi dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan dalam menangkap peluang. Dalam strategi yang harus diterapkan oleh gethuk Bu Nur ialah *Change Strategy.*

4.3.4 Matriks SWOT

Hasil dari matriks SWOT:

Tabel 4. 9 Hasil Matriks IFAS dan EFAS

Matriks Internal Eksternal			**Skor IFAS (2,967)**		
			3,0 – 4,0	**2,0 – 2,99**	**1,00 – 1,99**
			Kuat	Rata-rata	Lemah
EFAS (1,525)	3.0 – 4,0	Tinggi	I	II	III
	2,0 – 2,99	Sedang	IV	V	VI

	1,00 – 1,99	Lemah	VII	VIII	IX

Berdasarkan dari tabel di atas hasil yang diperoleh dari matriks IFAS yaitu sebesar 2,967 dan dari matriks EFAS sebesar 1,525 yang dimana artinya posisi dari UMKM gethuk Bu Nur berada pada posisi VI yang artinya *Hold and maintain.* Strategi yang cocok pada posisi ini adalah strategi intensif berupa *Market Penetration* dan *Product Development* atau strategi *Market Defense*.

4.3.5 Matriks SWOT

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS **EFAS**	**(S) *Strength*** **(Kekuatan)**	**(W) *Weakness*** **(Kelemahan)**
	1. Harga jual Gethuk Bu Nur terjangkau 2. Gethuk yang di produksi murni tanpa bahan pengawet 3. Gethuk Bu Nur mempunyai banyak varian 4. Lokasi yang strategis 5. Pelayanan baik dan cepat	1. Gethuk yang diproduksi tidak tahan lama 2. Penguasaan tentang pemasaran masih terbatas 3. Gethuk Bu Nur hanya mempunyai 1 gerai cabang 4. Penjualan hanya dilakukan secara langsung ditempat 5. Kurangnya frekuensi dalam memberikan promo
(O) *Opportunity* **(Peluang)**	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Tingkat pemesanan tinggi ketika hari raya 2. Pemesanan dapat dilakukan melalui online 3. Aktif mengikuti kegiatan bazar untuk memperluas pemasaran 4. Peran pemerintah dalam pendampingan dan pelatihan usaha	1. Pengoptimalan harga yang kompetitif dan beragamanya varian produk yang menjadi salah satu keunggulan gethuk Bu Nur sehingga pemesanan bisa bertahan tinggi saat hari raya. S_1, S_3, O_1 2. Menggunakan keuntungan dari lokasi yang strategis dalam memperkuat pemasaran dengan menambahkan spanduk atau banner di sekitar area	1. Memanfaatkan program pelatihan yang diberikan oleh pemerintah untuk meningkatkan inovasi dalam proses pengolahan, sehingga gethuk mempunyai masa penyimanan yang lebih lama tanpa harus mengorbankan kualitasnya sebagai makanan alami tanpa bahan pengawet. W_1, O_4 2. Mengatasi keterbatasan dalam pemasaran dengan cara mamanfaatkan pelatihan pemerintah agar dapat meningkatkan

	jualan agar dapat menarik minat pelanggan secara langsung. S_4 3. Memanfaatkan pelayanan responsif dan keunggulan produk yang tanpa bahan pengawet untuk memperkuat branding sebagai pilihan makanan sehat bagi konsumen. Pendekatan ini dapat membantu sesuai dengan tren konsumen modern dan mampu menarik perhatian yang lebih banyak lagi melalui media promosi online dan acara bazar. S_5, S_2, O_2, O_3 4. Memaksimalkan kesempatan melalui pelatihan dan pendampingan usaha yang telah disediakan oleh pemerintah untuk meningkatkan inovasi produk O_4, baik dari segi pengembangan varian baru ataupun peningkatan kualitas produk supaya lebih kompetitif di pasaran.	promosi produk secara online dan pengoptimalan pemesanan melalui platform online guna memperluas jangkaun pasar secara signifikan. W_2, O_2 3. Mengatasi dalam kurangnya jumlah cabang dengan cara membuka gerai baru di lokasi yang strategis sehingga penjualan tidak terpaku di satu tempat, terutama di daerah yang ramai ketika kegiatan bazar atau mempunyai permintaan tinggi saat hari raya. W_3, W_4, O_3, O_1 4. Memanfaatkan tingginya permintaan saat hari raya guna meningkatkan frekuensi promo atau penawaran khusus, hal ini dapat mearik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan angka penjualan. W_5
(T) *Threats* **(Ancaman)**	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Ancaman produk substitusi 2. Banyaknya kompetitor yang sama	1. Dengan berbagai pilihan varian produk yang dimiliki, gethuk Bu Nur dapat memanfaatkannya dalam menyediakan produk yang lebih sesuai dengan selesar dari konsumen yang tidak	1. Untuk mengatasi masalah dari ketahanan produk yang terbatas, gethuk Bu Nur perlu melakukan inovasi dalam segi pengemasan yang lebih efisien lagi, seperti kemasan vakum atau bahan pengawet alami yang

3. Lemahnya daya beli masyarakat 4. Selera konsumen yang berbeda	menentu. Salah satu cara yang bisa digunakan yaitu dengan menciptakan varian yang lebih awet atau menggunakan kemasan yang bisa menjaga kesegaran produk lebih lama. S_3, T_1, T_4 2. Lokasi yang strategis sebaiknya dapat dimanfaatkan secara maksimal agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dengan cara meningkatkan promosi di sekitar lokasi dan memberikan pengiriman gratis untuk nominal berbelanja yang ditentukan juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. S_4 3. Dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak, pelayanan yang cepat dan ramah dapat menjadi sebuah keunggulan juga, misalnya memberikan pelayanan yang responsif dapat menarik pelanggan yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman serta menyenangkan. Selain itu, layanan tambahan yang dapat diterapkan juga seperti memberikan konsultasi produk atau informasi mengenai manfaat gethuk yang dibuat secara alami tanpa	bisa memperpanjang usia produk. Selain itu, gethuk Bu Nur bisa mempertimbangkan pngemasan produk yang dalam ukuran kecil agar lebih praktis dan cepat untuk dikonsumsi. W_1, T_1 2. Dalam memperbaiki kekurangan pemasaran, gethuk Bu Nur dapat mengikuti pelatihan pemasaran atau bisa bekerja sama dengan ahli pemasaran supaya dapat meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk secara efektif, baik melalui media online maupun offline. W_2, W_4 3. Untuk mengatas permasalahan keterbatasan jumlah gerai, gethuk Bu Nur dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baaru dilokasi yang lebih strategis atau dengan mengeksplorasi model waralaba supaya mempercepat ekspansi. Dengan menambah cabang, pasar yang dijangkau akan lebih luas lagi dan risiko ketergantungan pada satu lokasi bisa dikurangi. W_3 4. Dalam menghadapi perubahan selera konsumen, gethuk Bu Nur dapat berinovasi dengan meluncurkan varian produk yang

	bahan pengawet dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. T_2, S_5, S_2 4. Dalam mengatasi ancaman daya beli masyarakat yang melemah, gethuk Bu Nur dapat memberikan penawaran paket harga yang lebih fleksibel atau memberikan diskon dalam jumlah pembelian tertentu. Hal ini tentu supaya memberikan kemudahan untuk pelanggan dengan daya beli terbatas untuk tetap dapat menikmati produk. S_1, T_3.	baru atau mungkin versi yang lebih sesuai dengan tren saat ini. T_4 5. Gethuk Bu Nur bisa mulai merencanakan gebrakan promosi yang lebih sering, seperti diskon musiman, paket bundling, atau promosi khusus bagi pelanggan setianya. Cara ini bisa membantu menarik pelanggan lebih banyak lagi ditengah persaingan yang semakin ketat dan daya beli masyarakat yang semakin terbatas. T_2, T_3, W_5.

4.3.6 QSPM

Pada tahap perumusan strategi, dilakukan diskusi dengan pihak UMKM gethuk Bu Nur. Dalam proses perumusan ini bertujuan untuk memilih strategi terbaik menggunakan alat analisis QSPM yang didasarkan pada hasil analisis SWOT. Strategi pada QSPM ini bertujuan agar dapat menentukan alternatif strategi yang paling tepat guna bisa diimplementasikan oleh gethuk Bu Nur, sesuai dengan kondisi perusahaan dan arah kebijakan yang telah ditetapkan. Pada matriks QSPM mencakup faktor-faktor internal dan perusahaan yang sebelumnya telah diidentifikasi melalui matriks IFAS dan EFAS. Dalam matriks QSPM, terdapat nilai AS (Attractiviness Score) dan TAS (Total Attractiviness Score). Nilai AS mencerminkan dari daya tarik yang dimiliki masing-masing strategi terhadap kunci tertentu, yang diperoleh melalui hasil kuesioner. Sementara itu, pada nilai TAS adalah hasil dari pembobotan nilai AS dengan setiap faktor kunci strategi. Dibawah ini merupakan hasil QSPM yang dihasilkan:

Tabel 4. 11 Hasil QSPM

Faktor-faktor utama	Bobot	Alternatif strategi							
		SI		SII		SIII		SIV	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
***Strength* (Kekukatan)**									
Harga jual Gethuk Bu Nur terjangkau	0,100	3	0,300	3	0,300	4	0,4	3	0,300
Gethuk yang di produksi murni tanpa bahan pengawet	0,101	3	0,303	4	0,404	2	0,202	2	0,202
Gethuk Bu Nur mempunyai banyak varian	0,103	3	0,309	3	0,309	3	0,309	2	0,206
Lokasi yang strategis	0,102	4	0,408	4	0,408	3	0,306	3	0,306
Pelayanan baik dan cepat	0,102	4	0,408	3	0,306	3	0,306	3	0,306
***Weakness* (Kelemahan)**									
Gethuk yang diproduksi tidak tahan lama	0,097	3	0,291	3	0,291	3	0,291	3	0,291
Penguasaan tentang pemasaran masih terbatas	0,097	3	0,291	3	0,291	3	0,291	2	0,194
Gethuk Bu Nur hanya mempunyai 1 gerai cabang	0,094	3	0,282	4	0,376	2	0,188	2	0,188
Penjualan hanya dilakukan secara langsung ditempat	0,101	3	0,303	3	0,303	3	0,303	4	0,404
Kurangnya frekuensi dalam memberikan promo	0,098	3	0,294	2	0,196	4	0,392	3	0,294
***Opportunities* (Peluang)**									
Tingkat pemesanan tinggi ketika hari raya	0,052	4	0,208	3	0,156	3	0,156	3	0,156
Pemesanan dapat dilakukan melalui online	0,055	3	0,165	3	0,165	4	0,22	3	0,165
Aktif mengikuti kegiatan bazar untuk memperluas pemasaran	0,052	4	0,208	3	0,156	3	0,156	2	0,104
Peran pemerintah dalam pendampingan dan pelatihan usaha	0,052	4	0,208	2	0,104	2	0,104	1	0,052
***Threats* (Ancaman)**									
Ancaman produk substitusi	0,052	4	0,208	3	0,156	2	0,104	3	0,156
Banyaknya kompetitor yang sama	0,055	3	0,165	2	0,11	2	0,11	3	0,165
Lemahnya daya beli dari Masyarakat	0,053	3	0,159	3	0,159	2	0,106	2	0,106

Faktor-faktor utama	Bobot	Alternatif strategi							
		SI		SII		SIII		SIV	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Selera konsumen yang berubah-ubah	0,051	4	0,204	2	0,102	2	0,102	1	0,051
Total			4,714		4,293		3,889		3,646

Setelah melakukan penilaian yang sudah disajikan dalam matriks QSPM diatas, maka berikut hasil dari rekapan total TAS yang telah di peroleh dari masing-masing alternatif yang pada tabel 4.11, yaitu :

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Total TAS

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Rank
1	*Strength – Opportunity* (SO)	4,714	1
2	*Weakness - Opportunity* (WO)	4,293	2
3	*Strength – Threats* (ST)	3,889	3
4	*Weakness – Threats* (WT)	3,646	4

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis SWOT

5.1.1 Matriks IFAS dan EFAS

Pada matriks yang terdapat pada IFAS dan EFAS dalam penelitian ini adalah hasil dari analisis yang telah dilakukan pada bagian internal dan eksternal gethuk Bu Nur. Pada analisis internal (IFAS), faktor-faktor yang telah diidentifikasi meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu, pada analisis eksternal (EFAS), faktor yang dikaji mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi dari UMKM gethuk Bu Nur.

1. **Analisis Internal**

   Pada analisis faktor lingkungan internal yang telah dilakukan melalui tahapan identifikasi internal agar dapat mengetahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari UMKM gethuk Bu Nur. Pada matriks IFAS bisa dilihat dari beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari gethuk Bu Nur.

   a. Faktor yang menjadi kekuatan UMKM gethuk Bu Nur meliputi :

      1. Harga jual gethuk Bu Nur terjangkau

         Produk gethuk yanng dijual oleh Bu Nur mempunyai harga yang terbilang ekonomis, sehingga bisa diakses dari berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menjadikan salah satu keunggulan kompetitif yang mampu menarik minat dari konsumen yang berbagai latar belakang ekonomi.

      2. Gethuk yang di produksi murni tanpa bahan pengawet

         Gethuk Bu Nur ini dibuat dari bahan-bahan alamai tanpa adanya bahan pengawet. Keunggulan ini juga yang menjadi nilai lebih bagi komusmen yang meuntamakan kesehatan dan memilih makanan yang aman serta alami.

      3. Gethuk Bu Nur mempunyai banyak varian

         Gethuk yang ditawarkan oleh Bu Nur hadir dengan berbabagai pilihan dan varian, sehingga ini mampu membuat kebebasan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan minat mereka, beragam varian ini juga bisa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan selera yang beragam.

4. Lokasi yang strategis

   Tempat penjualan gethuk Bu Nur ini terletak di tengah kota sehingga mudah untuk dijangkau, posisi ini dapat memberikan keuntungan karena mampu menarik lebih banyak pembeli.

5. Pelayanan yang baik dan cepat

   Bu Nur juga memberikan pelayanan yang ramah dan efisien kepada konsumen, hal ini dapat menciptakan pengalam belanja yang menyenangkan, sehingga dari itu bisa meningkatkan kepuasan dari pelanggan dan membantu falam membangun loyalitas terhadap produk.

b. Faktor yang menjadi kelemahan UMKM gethuk Bu Nur, yaitu:

1. Gethuk yang di produksi tidak tahan lama

   Produk gethuk Bu Nur mempunyai masa simpan yang singkat dikarenakan tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini menjadi kendala karena produk perlu untuk disegerakan dalam mengkonsumsinya setelah dibuat agar tetap menjaga kualitasnya.

2. Penguasaan tentang pemasaran masih terbatas

   Dalam penerapan startegi pemasaran yang masih sederhana dan belum optimal. Seperti contohnya, masih minimnya pemanfaatan media digital atau teknik pemasaran modern lainnya yang dapat memperluas jangkauan pasar.

3. Gethuk Bu Nur hanya mempunyai 1 gerai cabang

   Usaha ini hanya mempunyai satu cabang, sehingga jangkauan pasar bisa dibilang masih terbatas pada area trtentu. Hal ini dapat mengurangi peluang dalam menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas.

4. Penjualan hanya dilakukan secara langsung ditempat

   Proses penjualan saat ini hanya dilakukan secara langsung di tempat. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen yang ingin membeli produk dari jauh.

5. Kurangnya frekuensi dalam memberikan promo

   Promosi yang dilakukan oleh Bu Nur masih jarang dilakukan. Akbiatnya, kesempatan dalam menarik pelanggan baru melalui berbaga penawaran yang menarik, seperti diskon atau paket promosi, belum bisa dimanfaatkan secara maksimal.

Pada matriks IFAS yang telah di sajikan pada tabel 4.6 hasil perhitungan IFAS skor dari *strength* (kekuatan) dengan *weakness* (kelemahan) diperoleh melalui perhitungan antara rating dari bobot masing-masing faktor/variabel. Melalui prosses tersebut didapatkan hasil perhitungan total dari skor *strength* (kekuatan) yaitu 1,728 sedangkan dari *weakness* (kelemahan) didapatkan total skor 1,461, sehingga dari kedua hasil tersebut didapatkan adanya selisih sebesar 0,267 yang merupakan total dari skor hasil akhir dari matriks IFAS.

2. Analisis Eksternal

Sedangkan pada analisis faktor lingkungan eksternal yang telah dilakukan melalui tahapan identifikasi eksternal agar dapat mengetahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari UMKM gethuk Bu Nur. Pada matriks EFAS bisa dilihat dari beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari gethuk Bu Nur.

a. Faktor peluang yang bisa di manfaatkan UMKM gethuk Bu Nur

1. Tingkat pemesanan tinggi ketika hari raya

   Ketika perayaan hari besar, seperti Idul Fitri atau Natal, permintaan terhadap produk gethuk meningkat secara signifikan. Hal ini menjadikan peluang besar bagi Bu Nur untuk meningkatkan penjualan karen adanya lonjakan konsumsi dari masyarakat.

2. Pemesanan dapat dilakukan melalui online

   Kemudahan dalam akses pembelian secara online bisa memberikan kesempatan bagi usaha Bu Nur untuk menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk merekan yang berada diluar wilayah operasional utama. Hal ini juga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang ke lokasi usaha.

3. Aktif mengikuti kegiatan bazar untu memperluas pemasaran

   Keikutsertaan dalam kegiatan-kegiatan bazar atau pameran dagan menjadi salah satu cara yang efektif juga dalam membantu mempromosikan produk gethuk Bu Nur kepada konsumen yang lebih luas. Hal ini dapat membantu kesadar merek dan menarik calon pelanggan yang baru.

4. Peran pemerintah dalam pendampingan dan pelatihan usaha

   Pemerintah dapat memberikan dukungan melalui program pelatihan atau pendampingan usaha, yang dapat membantu menignkatkan keterampilan dan

wawasan. Hal ibi bisa membuka peluang bagi Bu Nur untuk mengembangkan usahanya lagi, baik dari segi manajemen, pemsaran, ataupun inovasi produk.

b. Faktor ancaman yang harus diwaspadai oleh gethuk Bu Nur

1. Ancaman produk substitusi

   Produk gethuk Bu Nur menghadapi persaingan dari berbagai jenis makanan lainnya yang dapat berfungsi sebagal alternatif cemilan atau makanan tradisional. Contohnya, dari makanan ringan yang lebih digemari oleh konsumen yang berpotensi mengurangi minat terhadap gethuk.

2. Banyaknya kompetitor yang sama

   Adanya banyak usaha lain yang memproduksi serta menjual gethuk dapat menciptakan persaingan yang signifikan di pasar. Hal ini bisa mempengaruhi posisi Bu Nur karena konsumen mempunyai lebih banyak pilihan yang mungkin menwarkan kenggulan tertentu, seperti harga, kualitas, ataupun pelayanan.

3. Lemahnya daya beli dari Masyarakat

   Kesulitan ekonomi yang terkadang dialami Sebagian Masyarakat atau rendahnya pendapat dibeberapa kosumen yang memberikan dapak pada menurunnya pembelian produk gethuk. Kondisi ini yang bisa menjadi hambatan bagi usaha dalam mempertahankan tingkat penjualan yang stabil.

4. Selera konsumen yang berubah-ubah

   Prefrensi konsumen yang dapat berubah seiring dengan tren, gaya hidup, ataupun inovasi baru didalam industri makanan. Jika produk gethuk tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut, maka hal ini akan bisa menjadi sulit dalam menarik perhatian dari konsumen dan mempertahankan daya saing dipasaran.

Pada matriks EFAS yang telah di sajikan pada tabel 4.8 hasil perhitungan EFAS skor dari *Opportunity* (peluang) dengan *Threats* (ancaman) diperoleh melalui perhitungan antara rating dari bobot masing-masing faktor/variabel. Melalui prosses tersebut didapatkan hasil perhitungan total dari skor *Opportunity* (peluang) yaitu 0,789 sedangkan dari *Threats* (ancaman) didapatkan total skor 0,736, sehingga dari kedua hasil tersebut didapatkan adanya selisih sebesar 0,053 yang merupakan total dari skor hasil akhir dari matriks EFAS.

5.1.2 Kuadran SWOT

Pada matriks SWOT didalam penelitian ini menghasilkan beberapa strategi alternatif yang didasarkan pada faktor internal dan eksternal perusahaan (IFAS dan EFAS). Berdasarkan dari hasil perhitungan selisih skor antara kekuatan dan kelemahan, diperoleh nilai yaitu sebesar 0,267 yang diposisikan pada sumbu x, nilai ini menunjukkan jika kekuatan lebih mendominasi dibandingkan kelemahan pada faktor internalnya. sedangkan pada hasil EFAS nilai yang diperoleh sebesar 0,053 yang terdapat pada posisi y, yang dimana ini menunjukkan jika peluang yang didapatkan sedikit lebih mendominasi jika dibandingkan dengan ancaman dari faktor eksternal. Dalam gambar 4.1 kuadran SWOT yang dihasilkan menunjukkan jika posisi gambar diagram tesebut berada pada posisi kuadran III , yang dimana ini artinya perusahaan mempunyai kekuatan internal yang cukup baik, akan tetapi berada pada kondisi eksternal yang kurang mendukung dalam perkembangan sesuai dengan posisi matriks pada internal dan eksternal. strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini ialah dengan cara memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapai serta menyesuaikan diri terhadap tantang dari lingkungan eksternal nanti agar dapat berada pada posisi kuadran I.

5.1.3 Matriks SWOT

Berdasarkan dari analisis SWOT yang telah dilakukan, terdapat beberapa usulan mengenai alternantif strategi pengembangan bisnis pada gethuk Bu Nur yang dapat diterapkan:

5.1.1 Strategi S-O

a. Pengoptimalan harga yang kompetitif dan beragamanya varian produk yang menjadi salah satu keunggulan gethuk Bu Nur sehingga pemesanan bisa bertahan tinggi saat hari raya. S_1, S_3, O_1. Dimana pada pengoptimalan harga dan varian produk ini untuk memastikan jika tingkat pemesanan tetap tinggi, terutama pada saat hari raya ketika permintaan terus meningkat. Strategi ini bertujuan agar bisa memperthankan loyalitas pelanggan sekaligus dapat menarik kosumen baru ditengah tingginya persaingan.

c. Menggunakan keuntungan dari lokasi yang strategis dalam memperkuat pemasaran dengan menambahkan spanduk atau banner di sekitar area jualan agar dapat menarik minat pelanggan secara langsung. S_4. Pada keuntungan lokasi strategis ini dimaksud agar peningkatan pada visibilitas usaha dan menarik perhatian calon konsumen secara langsung, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan pembelian.

d. Memanfaatkan pelayanan responsif dan keunggulan produk yang tanpa bahan pengawet untuk memperkuat branding sebagai pilihan makanan sehat bagi konsumen. Pendekatan ini dapat membantu sesuai dengan tren konsumen modern dan mampu menarik perhatian yang lebih banyak lagi melalui media promosi online dan acara bazar. S_5, S_2, O_2, O_3. Dimana pada hal ini dimaksud untuk menargetkan ke pasar konsumen yang mencari produk yang berkualitas dan tentunya sehat. Selain itu, untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas promosi, gethuk Bu Nur dapat menggunakan media sosial yang ada dan platform e-commerce agar memungkinkan pada jangkauan yang lebih luas dan efisien. Pada partipisasi dalam kegiatan bazar, gethuk Bu Nur bisa meningkatkan visibilitas produk serta memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial.

2. Strategi W-O

a. Memanfaatkan program pelatihan yang diberikan oleh pemerintah untuk meningkatkan inovasi dalam proses pengolahan, sehingga gethuk mempunyai masa penyimanan yang lebih lama tanpa harus mengorbankan kualitasnya sebagai makanan alami tanpa bahan pengawet. W_1, O_4. Hal ini dapat membantu teknik ataupun teknologi dalam pengolahan yang memungkinkan produk gethuk mempunyai daya simpan yang lebih lama lagi sehingga konsumen yang dari luar pulau dapat menjadikan gethuk Bu Nur sebagai oleh-oleh tanpa harus takut gethuk tidak tahan lama.

b. Mengatasi keterbatasan dalam pemasaran dengan cara mamanfaatkan pelatihan pemerintah agar dapat meningkatkan promosi produk secara online dan pengoptimalan pemesanan melalui platform online guna memperluas jangkaun pasar secara signifikan. W_2, O_2. Dimana ini bisa membantu dalam meningkatkan aksesbilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai daerah.

c. Mengatasi dalam kurangnya jumlah cabang dengan cara membuka gerai baru di lokasi yang strategis sehingga penjualan tidak terpaku di satu tempat, terutama di daerah yang ramai ketika kegiatan bazar atau mempunyai permintaan tinggi saat hari raya. W_3, W_4, O_3, O_1. Hal ini bertujuan agar pembelian yang dilakukan secara langsung bisa merata tanpa harus mengantri terlalu lama.

d. Memanfaatkan tingginya permintaan saat hari raya guna meningkatkan frekuensi promo atau penawaran khusus, hal ini dapat mearik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan angka penjualan. W_5. Maksud dari strategi ini agar bisa menarik lebih banyak konsumen dalam membeli produk, dan sekaligus untuk memaksimalkan penjualan pada waktu tertentu dengan permintaan yang nantinya lebih tinggi.

3. Strategi S-T

a. Dengan berbagai pilihan varian produk yang dimiliki, gethuk Bu Nur dapat memanfaatkannya dalam menyediakan produk yang lebih sesuai dengan selera dari konsumen yang tidak menentu. Salah satu cara yang bisa digunakan yaitu dengan menciptakan varian yang lebih awet atau menggunakan kemasan yang bisa menjaga kesegaran produk lebih lama. S_3, T_1, T_4. Dimana pada strategi ini untuk membantu dalam menyesuaikan produk dengan prefensi konsumen yang bervariasi dan sering berubah.

b. Lokasi yang strategis sebaiknya dapat dimanfaatkan secara maksimal agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dengan cara meningkatkan promosi di sekitar lokasi dan memberikan pengiriman gratis untuk nominal berbelanja yang ditentukan juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. S_4. Tujuannya agar dapat memaksimalkan potensi dari lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan lagi, melalui promosi aktif disekitar lokasi dan memberikan insentif yang berupa pebgiriman gratis, bisnis dapat meningkatkan kenyamanan pada konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik serta mendorong peningkatan pada penjualan.

c. Dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak, pelayanan yang cepat dan ramah dapat menjadi sebuah keunggulan juga, misalnya memberikan pelayanan yang responsif dapat menarik pelanggan yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman serta menyenangkan. Selain itu, layanan tambahan yang dapat diterapkan juga seperti memberikan konsultasi produk atau informasi mengenai manfaat gethuk yang dibuat secara alami tanpa bahan pengawet dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. T_2, S_5, S_2. Tujuannya agar dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan melalui pelayanan yang berkualitas. Karena dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan menyediakan informasi tambahan

tentang jelebihan produk, Bu Nur dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan serta adapt membangun loyalitas mereka.

d. Dalam mengatasi ancaman daya beli masyarakat yang melemah, gethuk Bu Nur dapat memberikan penawaran paket harga yang lebih fleksibel atau memberikan diskon dalam jumlah pembelian tertentu. Hal ini tentu supaya memberikan kemudahan untuk pelanggan dengan daya beli terbatas untuk tetap dapat menikmati produk. S_1, T_3. Dimana hal ini bisa membantu dalam menjaga daya tarik produk ditengah tantangan ekonomi dengan memberikan penawaran alternatif harga yang lebih fleksibel, seperti paket hemat atau diskon pada pembelian tertentu. Karena langkah ini dapat memungkinkan konsumen dengan daya beli terbatas bisa tetap datpat menikmati produk sekaligus mebantuk mempertahankan permintaan pasar meskipun ditengah kondisi ekonomi yang kurang mendukung.

4. Strategi W-T

a. Untuk mengatasi masalah dari ketahanan produk yang terbatas, gethuk Bu Nur perlu melakukan inovasi dalam segi pengemasan yang lebih efisien lagi, seperti kemasan vakum atau bahan pengawet alami yang bisa memperpanjang usia produk. Selain itu, gethuk Bu Nur bisa mempertimbangkan pngemasan produk yang dalam ukuran kecil agar lebih praktis dan cepat untuk dikonsumsi. W_1, T_1. Yang dimana ini dapat membantu dalam mengatasi ketahanan produk gethuk yang terbatas melalui pengemmbangan inovasi pengemasan.

b. Dalam memperbaiki kekurangan pemasaran, gethuk Bu Nur dapat mengikuti pelatihan pemasaran atau bisa bekerja sama dengan ahli pemasaran supaya dapat meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk secara efektif, baik melalui media online maupun offline. W_2, W_4. Dimana dengan mengikuti pelatihan atau bekerja sana dengan ahli pemasaran, Bu Nur dapat mengembangkan keterampilan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, hal ini bertujuan agar pemasaran bisa menjadi lebih efektif dan profesional.

c. Untuk mengatas permasalahan keterbatasan jumlah gerai, gethuk Bu Nur dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru dilokasi yang lebih strategis atau dengan mengeksplorasi model waralaba supaya mempercepat ekspansi. Dengan menambah cabang, pasar yang dijangkau akan lebih luas lagi dan risiko

ketergantungan pada satu lokasi bisa dikurangi. W_3. Dimana hal ini dapat meningkatkan potensi pendapatan dengan adanya tambahan gerai.

d. Dalam menghadapi perubahan selera konsumen, gethuk Bu Nur dapat berinovasi dengan meluncurkan varian produk yang baru atau mungkin versi yang lebih sesuai dengan tren saat ini. T_4. Hal ini agar dapat mempertahankan daya tarik produk sekaligus dapat memenangkan pelanggan baru.
e. Gethuk Bu Nur bisa mulai merencanakan gebrakan promosi yang lebih sering, seperti diskon musiman, paket bundling, atau promosi khusus bagi pelanggan setianya. Cara ini bisa membantu menarik pelanggan lebih banyak lagi ditengah persaingan yang semakin ketat dan daya beli masyarakat yang semakin terbatas. T_2, T_3, W_5. Dimana hal ini dapat menjadi salah satu solusi strategis dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik produk ditengah kondisi pasar yang semakin kompetitif dan daya beli masyarakat yang melemah untuk tetap menjaga keberlanjutan bisnis.

5.1.4 Analisis QSPM

QSPM adalah alat yang digunakan dalam menentukan strategi yang paling efektif berdasarkan dari alternantif yang telah diusulkan. Didalam penelitian ini, setelah melakukan analisis SWOT dan analisis faktor internal dan eksternal, diidentifikasi sejumlah alternatif strategi yang bisa diterapkan untuk gethuk Bu Nur. Berikut ini usulan alternatif strategi yang diperoleh untuk Gethuk Bu Nur :

Tabel 5. 1 Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Rank
1	- Pengoptimalan harga yang kompetitif dan beragamanya varian produk yang menjadi salah satu keunggulan gethuk Bu Nur sehingga pemesanan bisa bertahan tinggi saat hari raya. S_1, S_3, O_1. Dimana pada pengoptimalan harga dan varian produk ini untuk memastikan jika tingkat pemesanan tetap tinggi, terutama pada saat hari raya ketika permintaan terus meningkat. Penerapan nya dapat dilakukan dengan menawarkan paket hemat berisi beberapa varian gethuk dengan harga spesial sehingga dapat menarik minat pembeli dalam jumlah besar. Selain itu, penambahan varian rasa	4,714	1

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Rank
	seperti gethuk original, cokelat, keju dan pandan dapat dilakukan untuk menyesuaikan selera konsumen yang lebih kekinian. - Menggunakan keuntungan dari lokasi yang strategis dalam memperkuat pemasaran dengan menambahkan spanduk atau banner di sekitar area jualan agar dapat menarik minat pelanggan secara langsung. S_4. Pada keuntungan lokasi strategis ini dimaksud agar peningkatan pada visibilitas usaha dan menarik perhatian calon konsumen secara langsung, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan pembelian. - Memanfaatkan pelayanan responsif dan keunggulan produk yang tanpa bahan pengawet untuk memperkuat branding sebagai pilihan makanan sehat bagi konsumen. Pendekatan ini dapat membantu sesuai dengan tren konsumen modern dan mampu menarik perhatian yang lebih banyak lagi melalui media promosi online dan acara bazar. S_5, S_2, O_2, O_3. Dimana pada hal ini dimaksud untuk menargetkan ke pasar konsumen yang mencari produk yang berkualitas dan tentunya sehat. Selain itu, untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas promosi, gethuk Bu Nur dapat menggunakan media sosial yang ada dan platform e-commerce seperti platform Shopeefood, Gofood, maraketplace, Instagram, agar dapat membantu jangkauan yang lebih luas dan efisien. Pada partipisasi dalam kegiatan bazar, gethuk Bu Nur bisa meningkatkan visibilitas produk serta memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial. - Memanfaatkan program pelatihan yang diberikan oleh pemerintah untuk meningkatkan inovasi dalam proses pengolahan, sehingga gethuk mempunyai masa penyimanan yang lebih lama tanpa harus mengorbankan kualitasnya sebagai makanan alami tanpa bahan pengawet. W_1, O_4. Hal ini dapat membantu teknik ataupun teknologi dalam pengolahan yang memungkinkan produk gethuk mempunyai daya simpan yang lebih lama lagi sehingga konsumen yang dari luar pulau dapat menjadikan gethuk Bu Nur sebagai oleh-oleh tanpa harus takut gethuk tidak tahan lama. - Mengatasi keterbatasan dalam pemasaran dengan cara mamanfaatkan pelatihan pemerintah agar dapat meningkatkan promosi produk secara online dan pengoptimalan pemesanan melalui platform online guna memperluas jangkaun pasar secara signifikan. W_2, O_2. Penerapan nya dapat dilakukan dengan cara membuat konten promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram atau Tiktok, serta meemanfaatkan fitur iklan berbayar agar dapat menjangkau pasar yg lebih lua.		
2		4,293	2

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Rank
	- Mengatasi dalam kurangnya jumlah cabang dengan cara membuka gerai baru di lokasi yang strategis seperti dekat dengan pusat oleh-oleh atau tempat wisata, sehingga penjualan tidak terpaku di satu tempat, terutama di daerah yang ramai ketika kegiatan bazar atau mempunyai permintaan tinggi saat hari raya. W_3, W_4, O_3, O_1. Hal ini bertujuan agar pembelian yang dilakukan secara langsung bisa merata tanpa harus mengantri terlalu lama. - Memanfaatkan tingginya permintaan saat hari raya guna meningkatkan frekuensi promo atau penawaran khusus, hal ini dapat mearik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan angka penjualan. W_5. Penerapan yang dapat dilakukan dalam memberikan promo seperti beli 3 gratis 1 saat menjelang hari raya, atau memberikan diskon 30% melalu pembelian online melalui platform shopefood atau grabfood selama minggu pertam. Maksud dari strategi ini agar bisa menarik lebih banyak konsumen dalam membeli produk, dan sekaligus untuk memaksimalkan penjualan pada waktu tertentu dengan permintaan yang nantinya lebih tinggi. - Dengan berbagai pilihan varian produk yang dimiliki, gethuk Bu Nur dapat memanfaatkannya dalam menyediakan produk yang lebih sesuai dengan selera dari konsumen yang tidak menentu. Salah satu cara yang bisa digunakan yaitu dengan menciptakan varian yang lebih awet atau menggunakan kemasan yang bisa menjaga kesegaran produk lebih lama. S_3, T_1, T_4. Dimana pada strategi ini untuk membantu dalam menyesuaikan produk dengan prefensi konsumen yang bervariasi dan sering berubah. - Lokasi yang strategis sebaiknya dapat dimanfaatkan secara maksimal agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dengan cara meningkatkan promosi di sekitar lokasi dan memberikan pengiriman gratis untuk nominal berbelanja yang ditentukan juga		
3	dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. S_4. Tujuannya agar dapat memaksimalkan potensi dari lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan lagi, melalui promosi aktif disekitar lokasi dan memberikan insentif yang berupa pebgiriman gratis, bisnis dapat meningkatkan kenyamanan pada konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik serta mendorong peningkatan pada penjualan.	3,889	3
	- Dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak, pelayanan yang cepat dan ramah dapat menjadi sebuah keunggulan juga, misalnya memberikan pelayanan yang responsif dapat menarik pelanggan yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman serta menyenangkan. Selain itu, layanan tambahan yang dapat diterapkan juga seperti memberikan konsultasi produk atau		

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Rank
	informasi mengenai manfaat gethuk yang dibuat secara alami tanpa bahan pengawet dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. T_2, S_5, S_2. Tujuannya agar dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan melalui pelayanan yang berkualitas. Karena dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan menyediakan informasi tambahan tentang jelebihan produk, Bu Nur dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan serta adapt membangun loyalitas mereka. - Dalam mengatasi ancaman daya beli masyarakat yang melemah, gethuk Bu Nur dapat memberikan penawaran paket harga yang lebih fleksibel atau memberikan diskon dalam jumlah pembelian tertentu. Hal ini tentu supaya memberikan kemudahan untuk pelanggan dengan daya beli terbatas untuk tetap dapat menikmati produk. S_1, T_3. Penerapan yang dapat dilakukan dengan memberikan diskon 30% melalu pembelian online melalui platform shopefood atau grabfood selama minggu pertama, serta promo khusus untuk pelanggan baru yaitu memberikan potongan hargaDimana hal ini bisa membantu dalam menjaga daya tarik produk ditengah tantangan ekonomi dengan memberikan penawaran alternatif harga yang lebih fleksibel, seperti paket hemat atau diskon pada pembelian tertentu. Karena langkah ini dapat memungkinkan konsumen dengan daya beli terbatas bisa tetap dapat menikmati produk sekaligus mebantuk mempertahankan permintaan pasar meskipun ditengah kondisi ekonomi yang kurang mendukung. - Untuk mengatasi masalah dari ketahanan produk yang terbatas, gethuk Bu Nur perlu melakukan inovasi dalam segi pengemasan yang lebih efisien lagi, seperti kemasan vakum atau bahan pengawet alami yang bisa memperpanjang usia produk. Selain itu, gethuk Bu Nur bisa mempertimbangkan pngemasan produk yang dalam ukuran kecil agar lebih praktis dan cepat untuk dikonsumsi. W_1, T_1. Yang dimana ini dapat membantu dalam mengatasi ketahanan produk gethuk yang terbatas melalui pengemmbangan inovasi pengemasan. - Dalam memperbaiki kekurangan pemasaran, gethuk Bu Nur dapat mengikuti pelatihan pemasaran atau bisa bekerja sama dengan ahli pemasaran supaya dapat meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk secara efektif, baik melalui media online maupun offline. W_2, W_4. Dimana dengan mengikuti pelatihan atau bekerja sana dengan ahli pemasaran, Bu Nur dapat mengembangkan keterampilan untuk menjangkau pasar yang lebih		
4		3,646	4

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Rank
	luas lagi, hal ini bertujuan agar pemasaran bisa menjadi lebih efektif dan profesional. - Untuk mengatas permasalahan keterbatasan jumlah gerai, gethuk Bu Nur dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru dilokasi yang lebih strategis atau dengan mengeksplorasi model waralaba supaya mempercepat ekspansi. Dengan menambah cabang, pasar yang dijangkau akan lebih luas lagi dan risiko ketergantungan pada satu lokasi bisa dikurangi. W_3. Dimana hal ini dapat meningkatkan potensi pendapatan dengan adanya tambahan gerai. - Dalam menghadapi perubahan selera konsumen, gethuk Bu Nur dapat berinovasi dengan meluncurkan varian produk yang baru atau mungkin versi yang lebih sesuai dengan tren saat ini. T_4. Hal ini agar dapat mempertahankan daya tarik produk sekaligus dapat memenangkan pelanggan baru. - Gethuk Bu Nur bisa mulai merencanakan gebrakan promosi yang lebih sering, seperti diskon musiman, paket bundling, atau promosi khusus bagi pelanggan setianya. Cara ini bisa membantu menarik pelanggan lebih banyak lagi ditengah persaingan yang semakin ketat dan daya beli masyarakat yang semakin terbatas. T_2, T_3, W_5. Dimana hal ini dapat menjadi salah satu solusi strategis dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik produk ditengah kondisi pasar yang semakin kompetitif dan daya beli masyarakat yang melemah untuk tetap menjaga keberlanjutan bisnis.		

Didalam penelitian ini, tahap terakhir untuk menganalisis strategi yang tepat dan dapat diterapkan oleh gethuk Bu Nur. Pemilihan dalam strategi tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis QSPM. Didalam matriks QSPM, alternatif startegi yang ada diperoleh dari matriks SWOT. Pada matriks SWOT sebelumnya menghasilkan berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal gethuk. Berdasarkan perhitungan analisis QSPM, strategi yang paling tepat dan layak untuk diimplementasikan oleh UMKM gethuk Bu Nur adalah strategi *Strength-Opportunity*.

Analisis QSPM menunjukkan jika nilai tertinggi yang ada pada TAS (*Total Attractiveness Score*) dari alternatif strategi S-O dengan skor menunjukkan 4,714, dilanjutkan oleh strategi W-O dengan skor 4,293, Kemudian pada strategi S-T memperoleh 3,889 dan yang terakhir W-T dengan perolehan 3,646. Hasil yang telah diperoleh dalam analisis ini mengindikasikan jika

ingin mencapai suatu kemajuan yang signifikan, dibutuhkan strategi yang bisa mengoptimalkan kombinasi antara internal yang dimiliki oleh Perusahaan dan peluang eksternal yang tersedia. Dengan memanfaatkan kedua faktor tersebut secara efektif, maka Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dan bisa meningkatkan posisi pasar mereka. Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal akan sangat membantu dalam memberikan dampak positif yang besar terhadap pertumbuhan serta keberlanjutan usaha.

5.1.5 Perbandingan sebelum dan sesudah penelitian

Hasil dari tabel perbandingan dari sebelum dan sesudah penelitian:

Tabel 5. 2 Perbandingan Alternatif Strategi

Strategi yang diterapkan UMKM gethuk Bu Nur (Sebelum penelitian)	**Alternatif Strategi**	**Hasil setelah menerapkan alternatif strategi (sesudah penelitian)**
Kurangnya dalam penyesuaian harga yang efektif dengan pasar yang semakin bersaing serta keterbatasan dalam pilihan produk membuat terhambatnya peluang dalam menarik lebih banyak konsumber baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.	Pengoptimalan harga yang kompetitif dan beragamanya varian produk yang menjadi salah satu keunggulan gethuk Bu Nur sehingga pemesanan bisa bertahan tinggi saat hari raya. S_1, S_3, O_1. Penerapan nya dapat dilakukan dengan menawarkan paket hemat berisi beberapa varian gethuk dengan harga spesial sehingga dapat menarik minat pembeli dalam jumlah besar. Selain itu, penambahan varian rasa seperti gethuk original, cokelat, keju dan pandan dapat dilakukan untuk menyesuaikan selera konsumen yang lebih kekinian	Diharapkan melalu penerapan dari alternatif strategi yang telah diberikan dapat mengoptimalkan harga yang kompetitif serta penyediaan varian dalam produk yang semakin beragam dapat membantu dalam menjaga tingkat kestabilan pemesanan yang tinggi, kususnya ketika momen hari saya permintaan dari konsumen cendrung melonjak. Dengan Langkah ini, kedepannya gethuk Bu Nur dapat meningkatkan daya saingnya di temgah persaingan pasar yang semakin ketak dan dinamis. Serta dapat memastikan pertumbuhna usaha yang terus berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.
Minimnya dalam pemanfaatan Lokasi yang strategis karena kurangnya	Menggunakan keuntungan dari lokasi yang strategis dalam	Melalui adanya usaha terkait pemasangan spanduk atau banner diarea sekitar

Strategi yang diterapkan UMKM gethuk Bu Nur (Sebelum penelitian)	Alternatif Strategi	Hasil setelah menerapkan alternatif strategi (sesudah penelitian)
perhatian dalam penempatan produk, banner, ataupun tanda pengenal lainya sehingga mengurangi potensi dari lokasi yang telah strategis untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, kurangnya strategi pemasaran yang terintegrasi dilokasi sekitar menyebabkan keterhambatan dalam memanfaatkan aliran pengunjung dilokasi sekitar	memperkuat pemasaran dengan menambahkan spanduk atau banner di sekitar area jualan agar dapat menarik minat pelanggan secara langsung. S_4. Pada keuntungan lokasi strategis ini dimaksud agar peningkatan pada visibilitas usaha dan menarik perhatian calon konsumen secara langsung, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan pembelian.	penjualan, diharpakan kedepan nya usah dari gethuk Bu Nur mampu meningkatkan eksistensi dan daya tariknya di mata calon pelanggan nantinya. Upaya ini bertujuan agar perhatian dari konsumen dapat ditarik secara langsung, memotivasi untuk berkunjung ke gerai, dan memberikan dorongan yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu, dari strategi ini dapat berfungsi sebagai Langkah efektif dalam memperkuat branding gethuk Bu Nur di pasar lokal dan menjadika merek ini dapat dikenal lebih luas.
Sebelum menerapak strategi yang diusulkan, gethuk Bu Nur mempunyai kesulitan dalam membedakan diri di pasar yang kompetifif. Karena, meskipun produknya bebas bahan pengawet dan berkualitas, gethuk Bu Nur belum memanfaatkan pelayan responsive dan keunggulan produk dalam memperkuat citra sebagai sebuah pilihan makanan yang sehat. Selain itu, promosi melalui lewat media sosial dan partisipasi dalam bazar atau event belum dimaksimalkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.	Memanfaatkan pelayanan responsif dan keunggulan produk yang tanpa bahan pengawet untuk memperkuat branding sebagai pilihan makanan sehat bagi konsumen. Pendekatan ini dapat membantu sesuai dengan tren konsumen modern dan mampu menarik perhatian yang lebih banyak lagi melalui media promosi online dan acara bazar. S_5, S_2, O_2, O_3. Dimana pada hal ini dimaksud untuk menargetkan ke pasar konsumen yang	Dengan mengimplemntasikan strategi pelayanan yang responsive dan memanfaatkan keunggulan produk yang alami tanpa bahan pengawet, diharpkan kedepan nya gethuk Bu Nur dapat memperkokoh citra mereknya sebagai pilihan utama makanan sehat yang berkualitas tinggi. Karena Langkah ini tidak hanya di rancang agar menarik perhatian lebih banyak konsumen, akan tetapi ini juga sebagai alternatif bagi konsumen yang peduli pada pola hidup sehat dan menciptakan tujuan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Melalui promosi yang terarah dan

Strategi yang diterapkan UMKM gethuk Bu Nur (Sebelum penelitian)	Alternatif Strategi	Hasil setelah menerapkan alternatif strategi (sesudah penelitian)
	mencari produk yang berkualitas dan tentunya sehat. Selain itu, untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas promosi, gethuk Bu Nur dapat menggunakan media sosial yang ada dan platform e-commerce seperti platform Shopeefood, Gofood, maraketplace, Instagram agar memungkinkan pada jangkauan yang lebih luas dan efisien. Pada partipisasi dalam kegiatan bazar, gethuk Bu Nur juga dapat membantu meningkat kan visibilitas produk serta memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial.	konsisten di media social serta platform e-commerce, gethuk Bu Nur diharapkan dapat memperluas cakupan pasarnya secara signifikan dan bisa menjangkau konsumen diberbagai daerah dengan cara yang lebih aktif dan efisien. Selain itu, melalui keikutsertaan aktif daalam kegiatan bazar diharapkan bisa memberikan dampak positif berupa peningkatan visibiltas produk, sekaligus memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pelanggan

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang menjawab dari tujuan penelitian :

1. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, UMKM gethuk Bu Nur mendapatkan skor 0,267 untuk faktor internal (IFAS) dan 0,053 untuk faktor eksternal (EFAS), yang dimana ini menunjukkan posisinya berada pada kuadran III dalam matriks SWOT. Posisi pada kuadran III ini menggambarkan jika UMKM mempunyai kekuatan dari segi internal dan mempunyai peluang yang bisa dimanfaatkan untuk dikembangkan. Pada kondisi ini strategi yang tepat untuk dilakukan oleh pihak gethuk Bu Nur adalah *Turnaround Strategy* (Strategi pembalikan atau perbaikan total).
2. Dalam analisis QSPM, peneliti telah mengidentifikasi alternatif strategi bisnis yang bisa diterapkan oleh UMKM gethuk Bu Nur, yang terdiri dari alternatif strategi *Strength-Opportunity*, *Weakness-Opportunity*, *Strength-Threats*, dan *Weakness-Threats*. Pada analisa QSPM yang telah dilakukan, strategi S-O mendapatkan nilai tertinggi pada TAS (Total *Attractiveness Score*) dengan skor 4,714, skor ini menjadikannya strategi yang paling relevan dan sesuai dalam mendukung perkembangan UMKM gethuk Bu Nur. Langkah-langkah yang direkomendasikan melalui hasil skor tersebut diantaranya, pengoptimalan harga dan dan penambahan varian produk agar bisa menjaga tingkat pemesan tinggi, kemudian memanfaatkan dari lokasi yang strategis untuk meningkatkan visibiltas usaha dan menarik perhatian calon konsumen secara langsung dari toko atapun melalui media sosial yang ada dan platform *E-Commerce* guna mendorong jumlah peningkan kunjungan dan pembelian, lalu memanfaatkan pelayanan yang responsif dan keunggulan produk yang alami tanpa bahan pengawet untuk memperkuat branding sebagai pilihan makanan sehat bagi konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah didapat, maka saran yang bisa diimplementasikan oleh gethuk Bu Nur yaitu:

1. Strategi atau rancangan yang telah diusulkan didalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan utama oleh UMKM gethuk Bu Nur untuk diimplementasikan. Langkah-langkah ini dirancang sebagai solusi yang efektif dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, sekaligus bisa menjadi alat untuk meningkatkan daya saing gethuk Bu Nur ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, sehingga keberlanjutan usaha semakin berkembang.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang mungkin akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk melakukan observasi dan analisis secara komprehensif, sehingga bisa menghasilkan temuan yang lebih mendalam serta meningkatkan akurasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, *8*(1), 61–67. https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595

Amalia, Y. R. (2020). *BAB 1 Kajian Teori Strategi Pemasaran*. *July*, 1–23.

Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(5), 619–629. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588

Ani Susilowati, Ahmad Yusuf, Bilqis Fitri Amanda, Ayu Wahyuni, & Vicky F Sanjaya. (2020). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi). *Jurnal Health Sains*, *1*(3), 124–129. https://doi.org/10.46799/jsa.v1i3.52

Araufi, N. A. (2019). *Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Di Pt. PELNI Cabang Semarang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*.

Aulia, F. W., Aprialinita, D., Putra, S. E., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Kompetitor di Masa Pandemi pada Perusahaan Indofood. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(2), 2861.

Darsana, M. I., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, Y. A., Bahri, Ni. K., Nani, H., S, A., Jamil, H., Nainggolan, L. H., Anantadjaya, P. S., & Nugroho. (2023). Strategi Pemasaran. In A. M. Wardana (Ed.), *Strategi Pemasaran* (p. 24). CV Intelektual Manifes Media. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=LRHUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=strategi+pemasaran+&ots=Xlq6Q2mIvK&sig=y86C1QRfFZZ6G38DWjvOOeF5t8I&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi pemasaran&f=false

Febriansyah, A. S. (2024). *Sci-Tech Journal*. *3*, 10–17.

Febriyanti, N. N. M., Leksono, V. A., Rizalmi, S. R., & Sulaiman, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti Menggunakan Metode Promotion Mix Dan AHP (Studi Kasus Pada UMKM X Bakery Balikpapan). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, *6*(2), 14–25. https://doi.org/10.30737/jatiunik.v6i2.3351

Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, *1*(1), 16–20.

Fuad, F. I., Kadang, J., & Syarifudin, I. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 102–113. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656

H, N., & Millaty, M. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Bakpia Untuk Mendukung Kemandirian Pesantren (Studi Kasus : Unit Usaha Bakpia Pondok Pesantren Al Mumtaz). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2), 404–411.

Haekal, J. (2022). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Determining Alternative Strategies for the Covid-19 Epidemic in the Food and Beverage Manufacturing Companies in Indonesia. *International Journal of Scientific and Academic Research*, *02*(04), 01–10. https://doi.org/10.54756/ijsar.2022.v2.i4.1

Hanafi, et all. (2023). *Entrepreneurial Marketing Analysis using Swot Analysis Method (Case Study of MSMEs Warung Tegal Embu – Kedungwaringin District, Bekasi Regency)*. *VII*(2454), 1175–1189. https://doi.org/10.47772/IJRISS

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, *3*(2), 882. https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271

Isamuddin, I., Faisal, F., Maisah, M., Hakim, L., & Anwar Us, K. (2021). Implementasi Analisis Swot Pada Manajemen Strategik Dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Nurul Islam Muara Bungo. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *2*(2), 1034–1050. https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.770

Johanson, G. A., & Gordon, B. P. (2010). *Educational and Psychological Measurement*. *70*, 394–400. https://journals.sagepub.com/toc/epma/70/3

Karami, R. I., Sagita, H. B., & Praptono, B. (n.d.). *PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI BALADA MENGGUNAKAN SWOT DENGAN METODA QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM*.

Khadijah, A., Dhamara, W., & Wijaya, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Mawar Di Umkm Citra Dengan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Intent: Jurnal Industri Dan Teknologi Terpadu*, *6*(2), 60–73. https://doi.org/10.47080/intent.v6i2.3084

Lubis, F. A., Ahmadi, N. R. B., & Putri, I. K. (2023). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Program Mekaar Oleh PT. PNM Kota Medan Perspektif Ekonomi Islam Fauzi Arif Lubis1), Nur Ahmadi Bi Rahmani2*), Intan Kartika Putri3) 1,2,3Universitas Islam Negeri Sumatera Utara *Email korespo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(1), 949–962. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8348

Magdalena, L., & Fahrudin, R. (2020). Penerapan Data Mining Untuk Koperasi Se-Jawa Barat Menggunakan Metode Clustering pada Kementerian Koperasi dan UKM. *Jurnal Digit: Digital of Information …*. http://jurnaldigit.org/index.php/DIGIT/article/view/120

Mariam, S. (2021). PENGENALAN STRATEGI MARKETING DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (UMKM BINAAN JAKPRENEUR) DI PROVINSI DKI JAKARTA. *Republika*, 1. https://ekonomi.republika.co.id/berita/qqkg48383/30-juta-umkm-bangkrut-sisanya-bertahan-dengan-digitalisasi

Mazhar, M. A. L. (2022). *USULAN STRATEGI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX PADA UMKM SAMI MURAH* (Issue 8.5.2017). https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022

Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(4), 1191–1202.

Ningsih, M. S., Sikumbang, R. I., Rida, R., & Fitri, L. I. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Kafe dengan Metode SWOT dan QSPM. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, *5*(1), 56–62. https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5346

Nurhayati, S. T., Kirana, A. A., & Handani, M. (2023). *" Analisis Strategi E-commerce Tokopedia dengan Pendekatan PEST Untuk Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC)." 01*(02), 247–251.

Rahim, M. F., Rasmini, M., & Sukmadewi, R. (2024). *The Use of SWOT Matrix in MSME Marketing Strategies : A Case Study of Lojjjik Experience Bar*. *9*(2), 75–85.

Rangkuti, F. (2011). *No Title*. PT Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MaxeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=rangkuti+swot+balanced+scorecard&ots=URTZjnrqsM&sig=oiKXR5z3ZACoY7fK

DcVJT11C_Tw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jptam*, *5*(2), 3397–3404. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitaif, kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA 2017.

Suhud, M. K., Gumelar, I., & Afif. (2022). Penerapan Strategi Peningkatan Hasil Penjualan Di Gudang Jaya Plaza Telur Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Ahp Implementation of the Strategy for Increasing Sales Results in Gudang Jaya Plaza Telur Using Swot and Ahp Methods. *Jurnal Teknologika*, *12*(2), 295–307. https://jurnal.wastukancana.ac.id/index.php/teknologika/article/view/182%0Ahttps://jurnal.wastukancana.ac.id/index.php/teknologika/article/download/182/133

Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *1*(1), 70–82. https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28

Tarihoran, J. E., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, *9*(1), 72. https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78

Umar, H. (2013). *Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik (Jakarta: RajawaliPers,2013),16. Ibid., 16. 14*. 14–39.

Wardani, I., Dewi, T. R., & Nugroho, T. W. (2023). DETERMINATION OF AGROINDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGY FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE CLUSTERS OF REGIONAL EXCELLENCE BASED ON LOCAL AGRICULTURAL RESOURCES TO SUPPORT THE ECONOMY IN WONOGIRI REGENCY Irma. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, *2023*(4), 1–8.

Wardhana, D. A. K., & Prastawa, H. (2018). Analisis pemilihan supplier dengan menggunakan metode analytical hierarchy process (studi kasus: UMKM Diana Bakery). *... Engineering Online Journal*. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/20513

Wardhani, F. K., & Dini, A. (2020). Strategy Formulation Using SWOT Analysis , SPACE Matrix And QSPM: A Conceptual Framework. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *5*(5), 1520–1527.

Windiasari, D., Budianto, A., Bastaman, I. D., Galuh, U., & Skincare, P. (2022). *ANALISIS TOWS DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN*. *6*(3), 805–814.

LAMPIRAN

A – Pengambilan Data

B – Kuesioner

Nama *

Your answer

Jenis Kelamin *

- ◯ Laki-laki
- ◯ Perempuan

Usia *

Your answer

Gethuk Bu Nur merupakan salah satu makanan tradisional yang di olah dari singkong asli tanpa bahan pengawet sehingga membuat teksturnya menjadi lembut dan kenyal. harga dari gethuk pun terbilang sangat terjangkau yakni dijual dari harga 5 rb - 500 rb. Produk yang dijual Gethuk Bu Nur selalu fresh dan tanpa bahan pengawet. Sehingga, produknya hanya bertahan 24 jam saja. Selain gethuk, terdapat banyak varian lainnya seperti lupis, cenil, yangko, gethuk, thiwul, sawut, grontol, mata roda. Untuk saat ini pembelian Gethuk Bu Nur hanya dapat lansung dilakukan di tempat yakni dilokasi Pasar Kranggan, dekat Tugu Yogyakarta.

Apakah anda pernah mengkonsumsi Gethuk Bu Nur? *

- ◯ Iya

B – Kuesioner (Lanjutan)

KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.
Kepada Yth.
Responden Penelitian
Dengan Hormat,

Perkenalkan, nama saya Haykal Azis dari angkatan 20 Mahasiswa Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir yang berjudul

"**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* UMKM GETHUK BU NUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITAIVE STRATEGIC PLANNING* MATRIX (QSPM)**"

Gethuk merupakan produk olahan dari singkong khas Magelang yang diproses melalui proses penggilingan hingga membuat tekstur singkong menjadi lembut. Gethuk Bu Nur sekarang merupakan generasi ke-4 dari penemu gethuk.Gethuk Bu Nur mulai berjualan di Pasar Kranggan, dekat dengan Tugu Yogyakarta mulai dari 1999.

Tidak ada maksud apapun dalam pengisian pertanyaan
tersebut kecuali hanya untuk kepentingan ilmiah yang sedang diteliti. Sehingga, saya memohon ketersediaan teman-teman untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas partisipasi Anda, Saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Haykal Azis
20522213

Section 2 of 6

Kekuatan (Strength)

Description (optional)

Harga jual Gethuk Bu Nur apakah terjangkau *

	1	2	3	4	
sangat tidak setuju	○	○	○	○	sangat setuju

Gethuk yang di produksi Bu Nur murni tanpa bahan pengawet dan bermutu *

	1	2	3	4	
sangat tidak setuju	○	○	○	○	sangat setuju

B – Kuesioner (Lanjutan)

Gethuk yang di produksi Bu Nur mempunyai banyak varian *

	1	2	3	4	
sangat tidak setuju	○	○	○	○	sangat setuju

Lokasi jualan Gethuk Bu Nur strategis

	1	2	3	4	
sangat tidak setuju	○	○	○	○	sangat setuju

Pelayanan yang baik dan cepat *

	1	2	3	4	
sangat tidak setuju	○	○	○	○	sangat setuju

Section 3 of 6

Weakness (Kelemahan)

Description (optional)

Gethuk yang diproduksi tidak tahan lama *

	1	2	3	4	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	Sangat setuju

Penguasaan tentang pemasaran Gethuk masih terbatas *

	1	2	3	4	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	Sangat setuju

B – Kuesioner (Lanjutan)

Gethuk Bu Nur hanya memiliki 1 gerai cabang *

	1	2	3	4	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	Sangat setuju

Penjualan hanya dilakukan secara langsung ditempat *

	1	2	3	4	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	Sangat setuju

Kurangnya frekuensi dalam memberikan discount/ promo *

	1	2	3	4	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	Sangat setuju

Section 4 of 6

Opportunity (Peluang)

Description (optional)

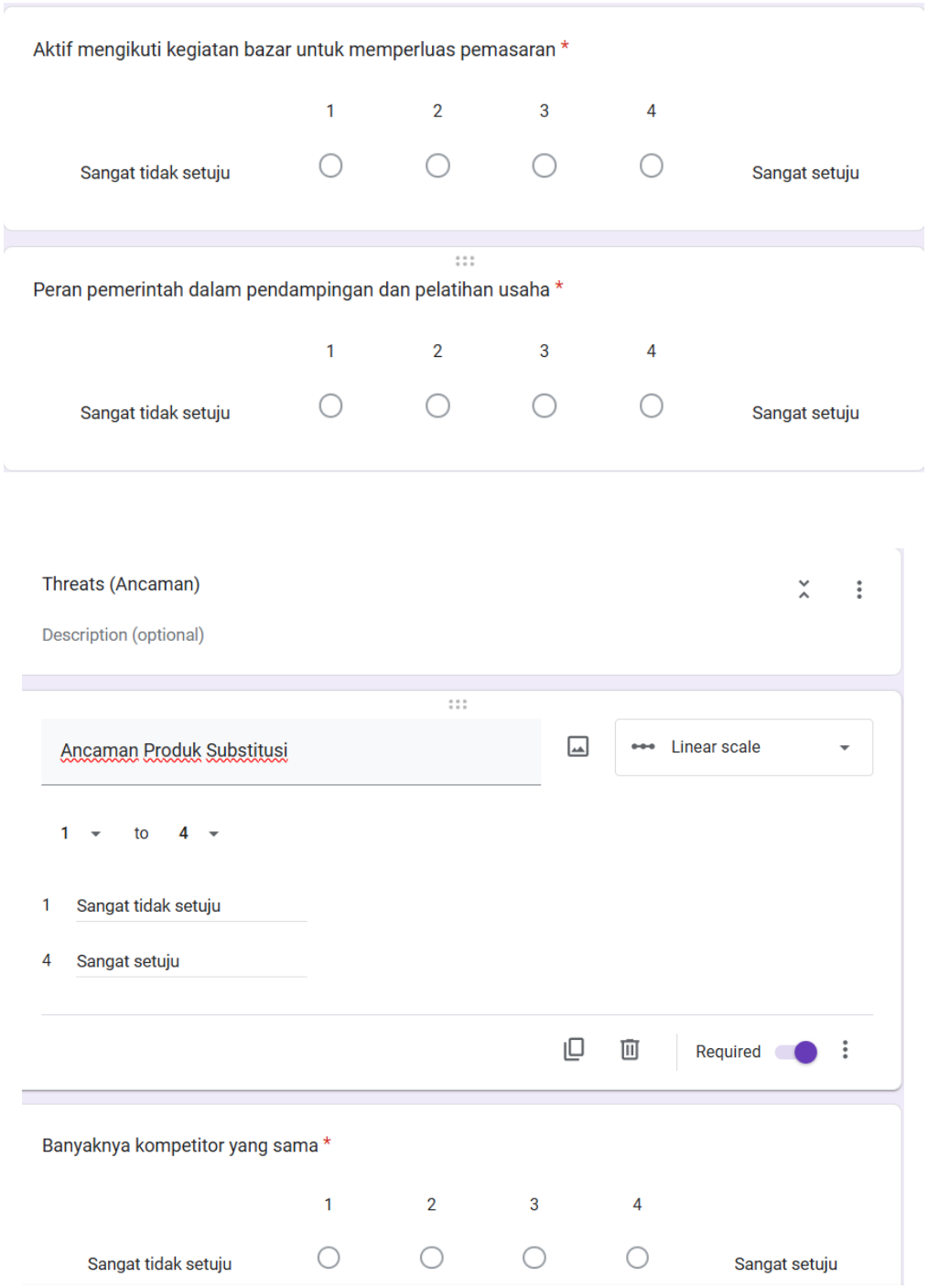
Tingkat pemesanan tinggi ketika hari raya *

	1	2	3	4	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	Sangat setuju

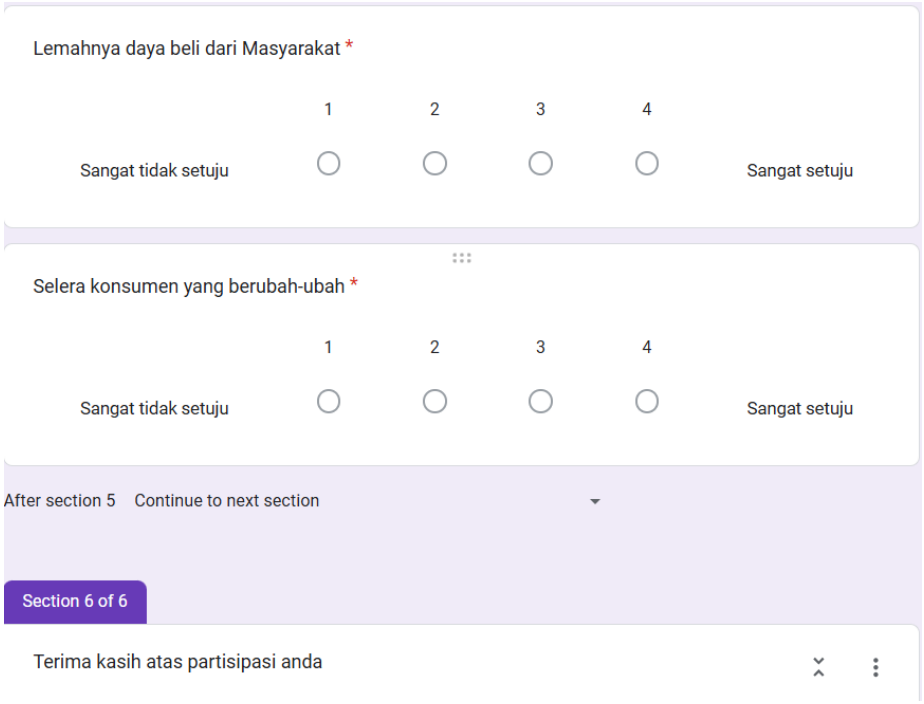
Pemesanan dapat dilakukan melalui online *

	1	2	3	4	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	Sangat setuju

B – Kuesioner (Lanjutan)



B – Kuesioner (Lanjutan)



C- Hasil Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1	Pearson Correlation	1	,266*	,340**	-,070	,423**	,245*	-,025	,108	-,002	,250*	,391**	,147	,264*	,252*	,356**	,028	,138	,153
	Sig. (2-tailed)		,021	,003	,549	,000	,034	,831	,356	,983	,030	,001	,208	,022	,029	,002	,811	,239	,191
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	,266*	1	,408**	,291*	,646**	,251*	,239*	,228*	-,035	,215	,267*	,240*	,241*	-,077	,338**	,246*	,224	-,087
	Sig. (2-tailed)	,021		,000	,011	,000	,030	,039	,049	,765	,064	,021	,038	,037	,513	,003	,033	,053	,460
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	,340**	,408**	1	,114	,461**	,224	-,120	,211	-,115	,075	,357**	,186	,433**	,135	,314**	,057	,075	-,103
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,329	,000	,054	,306	,070	,327	,524	,002	,110	,000	,247	,006	,629	,525	,381
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X4	Pearson Correlation	-,070	,291*	,114	1	,307**	,024	-,020	,118	,080	,038	,114	,186	,186	-,096	,162	,231*	,172	-,105
	Sig. (2-tailed)	,549	,011	,329		,007	,841	,863	,311	,497	,745	,329	,111	,110	,412	,164	,046	,139	,369
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X5	Pearson Correlation	,423**	,646**	,461**	,307**	1	,104	,148	,144	,106	,122	,270*	,225	,243*	,073	,311**	,131	,087	,002
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007		,376	,206	,217	,365	,296	,019	,052	,036	,534	,007	,263	,457	,988
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X6	Pearson Correlation	,245*	,251*	,224	,024	,104	1	,182	,478**	,226	,366**	,263*	,297**	,289*	-,051	,563**	,253*	,323**	,312**
	Sig. (2-tailed)	,034	,030	,054	,841	,376		,119	,000	,052	,001	,022	,010	,012	,666	,000	,029	,005	,006
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X7	Pearson Correlation	-,025	,239*	-,120	-,020	,148	,182	1	,109	,249*	,493**	-,030	,027	,040	-,125	,160	,047	,179	-,048
	Sig. (2-tailed)	,831	,039	,306	,863	,206	,119		,354	,031	,000	,799	,821	,734	,285	,171	,691	,124	,681
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X8	Pearson Correlation	,108	,228*	,211	,118	,144	,478**	,109	1	,149	,217	,065	,380**	,147	-,123	,399**	,142	,257*	,186
	Sig. (2-tailed)	,356	,049	,070	,311	,217	,000	,354		,203	,062	,581	,001	,208	,294	,000	,225	,026	,109
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X9	Pearson Correlation	-,002	-,035	-,115	,080	,106	,226	,249*	,149	1	,143	,180	,080	,153	,239*	,267*	,218	,193	,239*
	Sig. (2-tailed)	,983	,765	,327	,497	,365	,052	,031	,203		,223	,122	,494	,191	,039	,021	,061	,097	,039
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X10	Pearson Correlation	,250*	,215	,075	,038	,122	,366**	,493**	,217	,143	1	,030	,280*	,100	-,013	,373**	,105	,160	,180
	Sig. (2-tailed)	,030	,064	,524	,745	,296	,001	,000	,062	,223		,799	,015	,396	,912	,001	,372	,171	,121
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X11	Pearson Correlation	,391**	,267*	,357**	,114	,270*	,263*	-,030	,065	,180	,030	1	,233*	,487**	,309**	,267*	,227	,209	,103
	Sig. (2-tailed)	,001	,021	,002	,329	,019	,022	,799	,581	,122	,799		,044	,000	,007	,021	,050	,072	,381
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X12	Pearson Correlation	,147	,240*	,186	,186	,225	,297**	,027	,380**	,080	,280*	,233*	1	,259*	,203	,363**	,354**	,224	,157
	Sig. (2-tailed)	,208	,038	,110	,111	,052	,010	,821	,001	,494	,015	,044		,025	,080	,001	,002	,053	,178
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X13	Pearson Correlation	,264*	,241*	,433**	,186	,243*	,289*	,040	,147	,153	,100	,487**	,259*	1	,213	,336**	,084	,323**	,017
	Sig. (2-tailed)	,022	,037	,000	,110	,036	,012	,734	,208	,191	,396	,000	,025		,067	,003	,472	,005	,888
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X14	Pearson Correlation	,252*	-,077	,135	-,096	,073	-,051	-,125	-,123	,239*	-,013	,309**	,203	,213	1	-,026	,027	-,017	,091
	Sig. (2-tailed)	,029	,513	,247	,412	,534	,666	,285	,294	,039	,912	,007	,080	,067		,826	,818	,886	,437
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X15	Pearson Correlation	,356**	,338**	,314**	,162	,311**	,563**	,160	,399**	,267*	,373**	,267*	,363**	,336**	-,026	1	,171	,500**	,274*
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,006	,164	,007	,000	,171	,000	,021	,001	,021	,001	,003	,826		,142	,000	,017
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X16	Pearson Correlation	,028	,246*	,057	,231*	,131	,253*	,047	,142	,218	,105	,227	,354**	,084	,027	,171	1	,278*	,243*
	Sig. (2-tailed)	,811	,033	,629	,046	,263	,029	,691	,225	,061	,372	,050	,002	,472	,818	,142		,016	,035
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X17	Pearson Correlation	,138	,224	,075	,172	,087	,323**	,179	,257*	,193	,160	,209	,224	,323**	-,017	,500**	,278*	1	,221
	Sig. (2-tailed)	,239	,053	,525	,139	,457	,005	,124	,026	,097	,171	,072	,053	,005	,886	,000	,016		,056
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X18	Pearson Correlation	,153	-,087	-,103	-,105	,002	,312**	-,048	,186	,239*	,180	,103	,157	,017	,091	,274*	,243*	,221	1
	Sig. (2-tailed)	,191	,460	,381	,369	,988	,006	,681	,109	,039	,121	,381	,178	,888	,437	,017	,035	,056	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	60,39	21,430	,388	,795
X2	60,35	20,743	,487	,788
X3	60,27	21,658	,362	,796
X4	60,36	22,206	,211	,805
X5	60,31	20,918	,459	,790
X6	60,51	19,821	,547	,783
X7	60,48	22,145	,195	,807
X8	60,60	21,216	,408	,793
X9	60,35	21,824	,289	,801
X10	60,47	21,063	,396	,794
X11	60,27	21,279	,447	,792
X12	60,45	20,765	,476	,789
X13	60,25	21,246	,460	,791
X14	60,24	22,915	,107	,809
X15	60,35	19,932	,655	,777
X16	60,56	21,169	,350	,798
X17	60,43	20,815	,442	,791
X18	60,25	22,192	,230	,804

Uji Reliabilitas Kuesioner SWOT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	18