

Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi

Rully Mujiastuti, Retnani Latifah, Hendra

Universitas Muhammadiyah Jakarta
e-mail: rully.mujiastuti@ftumj.ac.id

Abstract

In this study an analysis of the actual conditions of MSMEs in the Penggilingan Village was carried out. Business people do not know what marketing strategies to do to overcome various emerging problems such as resources, business competition, purchasing power and are dominated by the limitations of technological innovation and the ability to use technology to gain a wider market share. This study uses data processing methods in the form of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). SWOT is used to measure internal conditions, in the form of strengths and weaknesses made in the IFE matrix and external conditions in the form of opportunities and threats made in the EFE matrix. The processing method consists of three stages, namely the input stage, the matching stage and the decision stage. The first stage is given the weight, rating and calculation of the weighted value of the IFE and EFE matrix, the second stage is through the formulation of marketing strategies with the Internal External (IE) and SWOT matrix, and the last stage is the decision stage to choose the existing strategy using the QSPM method. Tests were conducted on 38 data through validity and reliability tests to determine whether the questionnaire instruments used were valid and reliable using Cronbach Alpha correlation. The results obtained are that the reliability of the questionnaire is 0.795 which indicates that the sample has a high scaling consistency. Because the value of Cronbach Alpha is more than 0.6, it can be said that all the questionnaire items tested are reliable. The results obtained are then seen by the correlation with inbound marketing. Obtained the correlation reached 0.942 with a significance level of 1%. From these results it can be concluded that there is a very strong connection between the use of technology and an increase in the number of consumers

Key words : Technology, Strategic Planning, Inbound Marketing, UMKM

Abstrak

Pada penelitian ini dilakukan analisis kondisi aktual UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan. Para pelaku usaha belum mengetahui strategi pemasaran apa yang harus dilakukan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang muncul seperti sumber daya, persaingan usaha, daya beli dan didominasi oleh keterbatasan inovasi teknologi dan kemampuan menggunakan teknologi untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data berupa Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). SWOT digunakan untuk mengukur kondisi internal, berupa kekuatan dan kelemahan yang dibuat dalam matriks IFE dan kondisi eksternal berupa peluang dan ancaman yang dibuat dalam matriks EFE. Metode pengolahannya terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap pemasukan (input stage), tahap pencocokan (the matching stage) dan tahap keputusan (decision stage). Pada tahap pertama diberikan bobot, rating dan perhitungan nilai tertimbang dari matriks IFE dan EFE, tahap kedua melalui perumusan strategi pemasaran dengan matriks Internal Eksternal (IE) dan SWOT, dan tahap terakhir adalah tahap keputusan memilih alternatif strategi yang ada menggunakan metode QSPM. Pengujian dilakukan terhadap 38 data melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrument kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliable dengan menggunakan korelasi Cronbach Alpha. Diperoleh hasil bahwa reliabilitas dari kuesioner adalah 0.795 yang menunjukkan bahwa sampel memiliki

konsistensi penskalaan yang tinggi. Karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua item kuesioner yang diuji adalah reliable. Hasil yang diperoleh kemudian dilihat dengan korelasinya dengan inbound marketing. Didapat hasil korelasinya mencapai 0.942 dengan taraf keberartian 1%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada keterhubungan yang sangat kuat antara penggunaan teknologi dengan peningkatan jumlah konsumen.

Kata Kunci: *Teknologi, Strategi pemasaran, Inbound marketing, UMKM*

1. Pendahuluan

Menurut (Purwantini, 2018) dalam (Retnani Latifah, 2018) UMKM memiliki peran strategis sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, dan peningkatan nilai tambah. Peran-peran tersebut mengakibatkan penurunan angka kemiskinan dan ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan.

Perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat telah membawa beragam perubahan pada bidang pemasaran. Produk yang ditawarkan diharapkan dapat diperoleh dengan mudah, murah dan cepat oleh pelanggan. Namun pada realitanya, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami jenis strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi usaha mereka. Untuk itu diperlukan sebuah upaya untuk menentukan jenis strategi pemasaran yang dapat menunjukkan posisi pelaku usaha UMKM sehingga dapat meningkatkan pemasarannya.

Demikian pula halnya dengan UMKM di Kelurahan Penggilingan yang menjadi fokus analisis penelitian ini. Para pelaku usaha belum mengetahui strategi pemasaran apa yang harus dilakukan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang muncul. Permasalahan yang dihadapi antara lain sumber daya, persaingan usaha, daya beli dan didominasi oleh keterbatasan inovasi teknologi dan kemampuan menggunakan teknologi untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Untuk mengatasi berbagai masalah yang muncul baik dari internal maupun eksternal, maka dilakukan sebuah analisis untuk penentuan jenis strategi menggunakan metode SWOT dan QSPM. Kemudian dilakukan pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan korelasi *Cronbach Alpha*. Hasil yang diperoleh kemudian dilihat dengan korelasinya dengan *inbound marketing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jenis strategi pemasaran yang akan dilakukan dan jenis teknologi yang dapat diterapkan, terutama teknologi berbasis online.

2. Landasan Teori

A. *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT)*

Menurut (Kho, 2018) SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam memimpin proyek riset di *Stanford Research Institute* yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Kho menjelaskan bahwa :

- **Strength (Kekuatan)** atau disingkat dengan “S”, yaitu karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.
- **Weakness (Kelemahan)** atau disingkat dengan “W”, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi ataupun proyek dibandingkan dengan yang lainnya.
- **Opportunities (Peluang)** atau disingkat dengan “O”, yaitu Peluang yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi ataupun proyek untuk dapat berkembang di kemudian hari.
- **Threats (Ancaman)** atau disingkat dengan “T”, yaitu Ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi ataupun proyek yang menghambat perkembangannya.

Dari keempat komponen dasar tersebut, *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor internal organisasi/proyek itu sendiri, sedangkan *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman)

merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan organisasi ataupun proyek. Oleh karena itu, Analisis SWOT juga sering disebut dengan Analisis Internal-Eksternal (*Internal-External Analysis*) dan Matriks SWOT juga sering dikenal dengan Matrix IE (*IE Matrix*).

B. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Proses penyusunan rencana strategis dibagi menjadi tiga tahap analisis, yaitu :

- a. Tahap masukkan atau input
- b. Tahap pencocokan atau analisis
- c. Tahap keputusan : metode QSPM

Menurut (Hardianti, 2018) Perencanaan Strategis Kuantitatif Matrix (QSPM) adalah teknik untuk menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. QSPM diperlukan setelah tahap input dan analisis dilakukan.

QSPM sangat berhubungan dengan metode-metode lain yang digunakan dalam tahap input dan analisis sebagai bentuk informasi untuk tahap QSPM sendiri. Kondisi eksternal-internal organisasi sangat diperlukan dalam penggunaan metode ini, sehingga dapat diputuskan pemilihan prioritas strategi mana yang akan digunakan sesuai dengan keadaan organisasi tersebut.

Beberapa komponen QSPM adalah :

1. Alternatif strategi
2. Faktor kunci
3. Nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*)
4. Total nilai daya tarik
5. Penjumlahan total nilai daya tarik

C. *Digital Inbound Marketing*

Menurut (Basu, 2011) dalam (Retnani Latifah, 2018) *Inbound marketing* merupakan teknik pemasaran yang berfokus pada bagaimana menarik pelanggan dengan memanfaatkan *content marketing*, *blogs*, *search engine optimization*, *social media marketing* dan *branding*. Pemasaran digital menurut (Umar, 2018) adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Banyak teknik dan praktek yang harus diterapkan dalam kategori pemasaran digital (online). Dengan adanya ketergantungan pemasaran offline membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Dengan menggabungkan strategi pemasaran offline dan online, maka kegiatan promosi lebih maksimal.

3. Metode

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah dengan langkah sebagai berikut :

- a. Identifikasi masalah
Identifikasi masalah dilakukan sebagai langkah awal dimulai dari perencanaan, perumusan masalah serta perumusan metode dan solusi.
- b. Pengumpulan data.
Pada metode penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan kuesioner.
- c. Uji Validitas dan reliabilitas
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument kuesioner yang digunakan sudah *valid* dan *reliable*. Teknik menggunakan korelasi Cronbach Alpha.
- d. Analisis masalah
Analisis masalah menjadi tahap lanjutan setelah data selesai dikumpulkan. Analisis dilakukan menggunakan metode *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Pengolahan data menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dilakukan dengan tiga tahap langkah analisis, sebagai berikut :

A. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*).

Pada tahap ini, digunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Tahapan penyusunan Matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan analisa awal tentang kondisi actual UMKM *fashion* berupa :
 - a. Menentukan faktor-faktor kekuatan internal perusahaan
 - b. Menentukan faktor-faktor kelemahan internal perusahaan
 - c. Menentukan faktor-faktor peluang eksternal perusahaan
 - d. Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal perusahaan
- 2) Pemberian bobot setiap faktor
Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan)
- 3) Pemberian *rating* atau peringkat
Pemberian *rating* atau peringkat menggambarkan kondisi respon terhadap faktor strategis yang ada.
- 4) Perkalian bobot dan *rating*
Perkalian bobot dan *rating* digunakan untuk menentukan nilai tertimbang dari tiap faktor. Kemudian nilai tertimbang tiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

B. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

- 1). Matriks IE (Internal Eksternal)
Matriks IE berfungsi untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel, dengan dimensi pada sumbu X (IFE) dan sumbu Y (EFE). Matriks ini memiliki tiga strategi utama yaitu :
 - a. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina)
Berada pada sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi
 - b. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara)
Berada pada sel III, V, atau VII. Strategi yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar
 - c. *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi)
Berada di sel VI, VIII, IX. Strategi yang digunakan adalah divestasi strategi, diversifikasi, konglomerat dan strategi likuidasi.
- 2). Menyusun matrik SWOT dengan cara :
 - a. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi SO yang tepat
 - b. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi ST yang tepat
 - c. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WO yang tepat
 - d. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WT yang tepat

C. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Matriks yang digunakan dalam tahap ini adalah matriks QSPM. Teknik ini menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. Untuk menyusun Matriks QSPM dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Membuat daftar kekuatan/kelemahan internal dan daftar peluang/ancaman eksternal Pada kolom QSPM yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE.
- b. Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal (seperti bobot pada matriks IFE dan EFE).

- c. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang akan diimplementasikan.
- d. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*) dengan nilai :
 - (1) Nilai 1 = tidak menarik
 - (2) Nilai 2 = agak menarik
 - (3) Nilai 3 = cukup menarik
 - (4) Nilai 4 = sangat menarik

Nilai Daya Tarik *Total Attractiveness Score* (TAS) diperoleh dari perkalian bobot dengan dengan *Attractiveness Score-AS*

4. Hasil dan Pembahasan

A. Uji validitas dan reliabilitas

Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa data tanpa *missing value* adalah 24 dan yang memiliki *missing* variabel terdapat 14 data, dengan jumlah item kuesioner yang dapat digunakan adalah 32. Terdapat 2 item kuesioner yang tidak digunakan dalam pengujian karena memiliki variansi nol. Tabel 4.1 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dari kuesioner yang telah diperoleh.

Terlihat bahwa reliabilitas dari kuesioner adalah 0.795 yang menunjukkan bahwa sampel memiliki konsistensi penskalaan yang tinggi. Karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua item kuesioner yang diuji adalah *reliable*.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.795	.849	32

Dari 32 item kuesioner, diketahui hanya 15 item yang valid, yaitu memiliki nilai *corrected* total item *correlation* di atas 0.404. Nilai 0.404 berasal dari tabel *r Product moment* dengan jumlah data 24 dan taraf keberartian 5%.

Meskipun hanya ada 15 item kuesioner yang bisa dikatakan valid, akan tetapi nilai korelasi saat item-item tersebut dihapuskan tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap nilai *Cronbach Alpha* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.2. Menurut makalah Perner dan makalah Yin, nilai *Cronbach Alpha* antara 0.7 – 0.9 menunjukkan *reliabilitas* yang tinggi (seperti yang disitasi di (Cahyaningsih, 2016). Karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan angka di atas 0.9, maka dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner pertama adalah *reliable*.

B. Tahap Pemasukkan (*The Input Stage*)

Pada tahap ini akan diberikan bobot, rating dan perhitungan nilai tertimbang yang didapatkan dari hasil perkalian bobot dan rating pada masing-masing variabel. Tabel 4.3 berikut merupakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Matriks ini diperoleh dari pemberian bobot, rating dan perhitungan nilai tertimbang yang didapatkan dari hasil perkalian bobot dan rating yang diberikan pada variabel internal berdasarkan hasil pengumpulan data pada UMKM.

Tabel 4. 2 Nilai Statistik Total Untuk Setiap Item Kuesioner

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
produk2	.072	.796
produk3	.554	.778
produk4	.689	.772
produk5	.382	.786
harga1	.381	.786
harga2	.309	.789
harga3	.227	.793
lokasi2	.512	.788
promosi1	.383	.788
promosi4	.498	.785
promosi5	.427	.788
distribusi2	-.509	.816
distribusi3	.346	.790
distribusi4	.508	.786
distribusi5	.245	.792
distribusi6	.508	.786
posisi1	.007	.797
posisi2	.380	.787
posisi3	.508	.786
posisi4	.538	.779
konsumen1	.427	.788
konsumen4	.624	.770
konsumen5	-.173	.831
konsumen6	.273	.795
supplier1	-.033	.799
supplier2	.133	.805
supplier3	.383	.786
pemasaran1	.476	.782
pemasaran2	.536	.782
pemasaran3	-.004	.802
pemasaran4	.656	.775
pemasaran5	.656	.775

B. Tahap Pemasukkan (*The Input Stage*)

Pada tahap ini akan diberikan bobot, rating dan perhitungan nilai tertimbang yang didapatkan dari hasil perkalian bobot dan rating pada masing-masing variabel. Tabel 4.3 berikut merupakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Matriks ini diperoleh dari pemberian bobot, rating dan perhitungan nilai tertimbang yang didapatkan dari hasil perkalian bobot dan rating yang diberikan pada variabel internal berdasarkan hasil pengumpulan data pada UMKM.

Tabel 4.3 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Internal Dominan	Jumlah	Bobot %	Rating	Bobot x Rating (Nilai Tertimbang/Skor)
1	Memiliki produk berkualitas	126	0.8153	3	0.5559
2	Memiliki kemasan yang bagus	120	0.1765	3	0.5294
3	Memiliki variasi (diversifikasi) produk	126	0.1853	3	0.5559
4	Ketersediaan produk mudah diperoleh	36	0.0529	1	0.0529
5	Harga sesuai kualitas	130	0.1912	3	0.5735
6	Lokasi mudah dijangkau	37	0.0544	1	0.0544
7	Promosi dengan edukasi produk dan manfaatnya	32	0.0471	1	0.0471
8	Memiliki saluran distribusi dengan pemanfaatan teknologi	22	0.0324	1	0.0324
9	Memiliki image (branding) yang melekat pada produk	26	0.0382	1	0.0382
10	Memiliki supplier yang menggunakan pemanfaatan teknologi	25	0.0368	1	0.0368
Total		680	1.00	18	2.4765

Sumber : data primer

Terdapat 10 Variabel Internal pada 38 UMKM yang telah diberikan bobot berdasarkan kuesioner yang diberikan. Variabel internal tersebut adalah kualitas, kemasan, diversifikasi produk, ketersediaan produk, harga, lokasi, promosi, saluran distribusi, *branding (Image produk)* dan Supplier.

Pada matriks IFE di atas terdapat 4 kolom yang harus diisi. Kolom tersebut adalah : Jumlah, bobot, rating dan nilai tertimbang (bobot*rating). Adapun cara perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. Perhitungan jumlah

1). Perhitungan jumlah untuk faktor internal no.1 (memiliki produk berkualitas) didapat dari total jawaban 38 responden yaitu :

$$3+4+3+3+3+3+4+3+3+4+4+4+3+3+3+3+3+3+3+3+4+4+4+4+4+4+3+3+3+2+3+3+4+3+4+3+3 = 126$$

2). Total seluruh faktor internal didapat dari total jawaban 38 responden UMKM terhadap 10 faktor internal dengan perhitungan :

$$126+120+126+36+130+37+32+22+26+25 = 680$$

b. Perhitungan bobot %

Perhitungan bobot untuk faktor internal no.1 (memiliki produk berkualitas) didapat dari total jawaban 38 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Bobot = \frac{126}{680} = 0,8153$$

Untuk Total Bobot IFE harus sama dengan 1,00

c. Perhitungan rating

Perhitungan rating untuk faktor internal no.1 (memiliki produk berkualitas) didapat dari total jawaban 38 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$Rating = \frac{126}{38} = 3.32$$

Kemudian dilakukan pembulatan rating menjadi 3

d. Perhitungan nilai tertimbang (bobot * rating)

1). Perhitungan B x R untuk faktor internal no.1 (memiliki produk berkualitas) didapat didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$Bobot \times Rating = 0,8153 \times 3 = 0,5559$$

2). Total seluruh nilai tertimbang pada faktor internal didapat dari total bobot * rating pada 10 faktor internal tersebut. Adapun perhitungannya adalah :

$$0.5559+0.5294+0.5559+0.0529+0.5735+0.0544+0.0471+0.0324+0.0382+0.0368 = 2.4765$$

Tabel 4.4 berikut merupakan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Matriks ini diperoleh dari pemberian bobot, rating dan perhitungan nilai tertimbang yang didapatkan dari hasil perkalian bobot dan rating yang diberikan pada variabel eksternal berdasarkan hasil pengumpulan data pada UMKM.

Tabel 4.4 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Eksternal Dominan	Jumlah	Bobot %	Rating	Bobot x Rating (Nilai Tertimbang/Skor)
1	Daya Beli Konsumen	107	0.6646	3	1.9938
2	Pemanfaatan teknologi sosial media dan website oleh konsumen untuk melakukan transaksi	14	0.087	1	0.087
3	Pertumbuhan Pasar	32	0.1988	1	0.1988
4	Kondisi Persaingan	8	0.0497	1	0.0497
Total		161	1.00		2.3292

Sumber : data primer

Terdapat 4 Variabel Eksternal pada 38 UMKM yang telah diberikan bobot berdasarkan kuesioner yang diberikan. Variabel eksternal tersebut adalah daya beli konsumen, pemanfaatan teknologi, pertumbuhan pasar dan kondisi persaingan. Adapun Langkah perhitungan pada matriks EFE di atas sama seperti langkah perhitungan yang dilakukan pada matriks EFE.

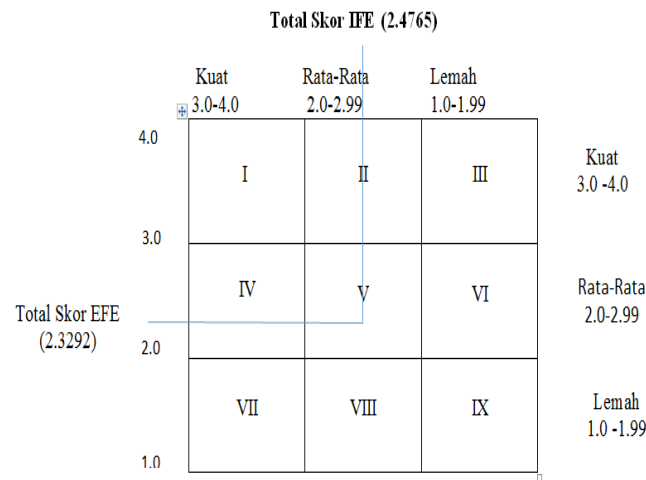
D. Tahap Pencocokkan (*Matching Stage*)

Setelah dilakukan pemberian nilai bobot, rating dan nilai tertimbang pada tahap pemasukkan (*input stage*), maka pada tahap pencocokkan (*the matching stage*) ini akan dibuat matriks *Internal Eksternal* (IE) dan matriks Swot.

1. Perumusan strategi pemasaran dengan matriks *Internal Eksternal* (IE)

Matriks IE berfungsi untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel, dengan dimensi pada sumbu X (IFE) dan sumbu Y (EFE).

Jika dilihat dari total skor analisis IFE UMKM di Kelurahan Penggilingan adalah di titik 2.4765 dan total skor analisis EFE adalah 2.3292. Maka dibuat matriks IE seperti pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4.1 Matriks IFE

Pada gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa posisi UKM di Kelurahan Penggilingan berada pada sel kuadran I, IV dan V. Artinya adalah :

- a. Pada posisi sel kuadran I, dan IV dapat dilihat bahwa posisi pelaku usaha (UMKM) di kelurahan Penggilingan memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar dalam mengembangkan usahanya. Posisi ini adalah posisi usaha dapat bertumbuh dan dapat berkembang dengan baik. Strategi pertumbuhan yang digunakan adalah strategi intensif dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk atau melakukan integrasi dengan berbagai peluang yang ada.
- b. Posisi Sel Kuadran V adalah posisi bahwa usaha dapat dipertahankan dan dipelihara (*hold and maintain*) agar dapat lebih tumbuh dan berkembang. Strategi yang dilakukan dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk.

2. Membuat Matriks Swot

Langkah berikutnya adalah membuat matriks Swot dengan memperhatikan hal berikut ini :

- a. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi SO yang tepat
- b. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi ST yang tepat
- c. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WO yang tepat
- d. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WT yang tepat

Adapun Matriks Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) UMKM dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk	Kualitas Produk Variasi Produk	Kemasan Produk
2	Harga	Harga sesuai kualitas	
3	Lokasi	Mudah dijangkau dan ditemukan	
4	Promosi		Promosi pemasaran belum mendukung konsumen
5	Saluran Distribusi	Ketersediaan Produk di Pasar	Belum banyak menggunakan teknologi
6	Image Produk		Citra produk (Image produk) belum melekat
7	Supplier		Akses ke Supplier masih manual belum menggunakan teknologi

Pada tabel 4.5 di atas terlihat ada 5 kekuatan dan 5 kelemahan yang menjadi bahan perhatian untuk dibina dan ditingkatkan dari 7 Faktor Internal berupa Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Saluran Distribusi, Image Produk dan Supplier.

Adapun Matriks Faktor Eksternal (Ancaman dan Peluang) UMKM dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Daya Beli		Daya Beli Masyarakat
2	Teknologi		Pemanfaatan Teknologi Sosial Media dan Web oleh Konsumen
3	Pertumbuhan	Pertumbuhan Pasar	
4	Persaingan	Kondisi Persaingan	

Pada tabel 4.6 di atas terlihat ada 2 peluang dan 2 ancaman yang menjadi bahan pertimbangan. Daya beli masyarakat yang mulai melemah dan perubahan cara pemasaran dapat menjadi ancaman. Namun dengan pertumbuhan pasar dapat menjadi peluang baru bagi pelaku usaha. Selain itu, kondisi persaingan juga akan memacu pelaku usaha dalam berkompetisi maupun berkolaborasi satu dengan lainnya.

Tabel 4.7 berikut adalah tabel SWOT dengan masing-masing strategi yang dapat dilakukan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bagaimana strategi *Strength Opportunity* (SO), strategi *Weaknes Opportunity* (WO), strategi *Strength Weaknes* (ST) dan strategi *Weaknes Threatness* (WT)

Tabel 4.7 Matriks SWOT

Internal	Strength	Weakness
Eksternal	1. Kualitas 2. Varian 3. Harga 4. Lokasi 5. Ketersediaan	1. Promosi 2. Distribusi 3. Citra Produk 4. Supplier 5. Kemasan
Opportunity 1. Pertumbuhan 2. Persaingan Pasar	1. Pengembangan Varian Produk 2. Mempertahankan kualitas produk 3. Lokasi yang strategis 4. Ketersediaan stok mencukupi	1. Memperluas Jangkauan pasar 2. Mempertahankan citra atau image produk 3. Meningkatkan bentuk kemasan yang lebih menarik 4. Mempersingkat jalur distribusi
Threatness 1. Teknologi 2. Daya Beli	1. Penggunaan <i>inbound marketing</i> untuk peningkatan pelayanan dan meminimalkan biaya 2. Menetapkan standar harga 3. Membuat varian produk sesuai dengan daya beli	1. Meningkatkan Branding 2. Penggunaan <i>Inbound Marketing</i> 3. Mencari Supplier yang lebih kompetitif dalam menyediakan bahan baku

E. Tahap Keputusan (Decision Stage)

Tahap akhir dari analisis strategi pemasaran ini adalah dengan menggunakan alat analisis QSPM. Alternatif strategi didapatkan dari matriks Swot yang telah menghasilkan alternatif strategi melalui faktor internal dan eksternal UMKM. Untuk menyusun Matriks QSPM dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Membuat daftar kekuatan/kelemahan internal dan daftar peluang/ancaman eksternal Pada kolom QSPM yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE.
- b. Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal (seperti bobot pada matriks IFE dan EFE).
- c. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang akan diimplementasikan.
- d. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*) dengan nilai :
 - (1) Nilai 1 = tidak menarik
 - (2) Nilai 2 = agak menarik
 - (3) Nilai 3 = cukup menarik
 - (4) Nilai 4 = sangat menarik

Nilai Daya Tarik *Total Attractiveness Score* (TAS) diperoleh dari perkalian bobot dengan dengan *Attractiveness Score-AS*

Dari strategi yang telah disusun pada Matrik Swot, maka diambil 4 strategi untuk perbandingan dengan Matrik QSPM. Adapun strategi yang dibandingkan adalah sebagai berikut :

- Strategi 1 : Mengembangkan varian produk
- Strategi2 : Memanfaatkan teknologi online (*inbound marketing*)
- Strategi 3 : Memperluas jangkauan pasar
- Strategi 4 : Melakukan *branding*

Pada tabel 4.8 akan disusun Matriks QSPM untuk mengambil keputusan strategi yang paling tepat.

Tabel 4.8 Matrik QSPM

Key Factor	Weight	Pengembangan Varian Produk		Penggunaan Inbound Marketing		Memperluas Jangkauan Pasar		Meningkatkan Branding	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang / Opportunities									
Pertumbuhan	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Kondisi Persaingan	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2	4	0.2
Ancaman / Threatness									
Pemanfaatan Teknologi	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	4	0.36
Daya beli	0.66	4	2.64	4	2.64	4	2.64	3	1.98
Kekuatan/Strengths									
Kualitas Produk	0.82	3	2.46	3	2.46	3	2.46	3	2.46
Variasi Produk	0.19	3	0.57	4	0.76	3	0.57	3	0.57
Harga	0.19	-	-	-	-	-	-	-	-
Lokasi	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Ketersediaan Produk	0.05	-	-	-	-	-	-	-	-
Kelemahan / Weaknesses									
Promosi pemasaran	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Saluran distribusi	0.03	2	0.06	3	0.09	3	0.09	3	0.09
Citra produk	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12	3	0.12
Supplier	0.04	-	-	-	-	-	-	-	-
Kemasan	0.18	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		7.13		7.55		7.25		6.88	

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

- Strategi 1 : 7.13
- Strategi 2 : 7.55
- Strategi 3 : 7.25
- Strategi 4 : 6.88

Berdasarkan hasil tersebut, maka urutan strategi alternatif yang dapat dilakukan adalah : Strategi 2 (Penggunaan *Inbound Marketing*), Strategi 3 (Memperluas Jangkauan Pasar), Strategi 1 (Pengembangan Varian Produk) dan Strategi 4 (Meningkatkan *Branding*). Maka **Strategi Penggunaan *Inbound Marketing*** menjadi strategi yang terpilih untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, mempertahankan dan memelihara usaha.

F. *Inbound Marketing*

Inbound marketing sebagai langkah strategi terpilih, menggunakan media internet sebagai *channel*-nya. Dari hasil kuesioner, seperti terlihat pada tabel 4.9, diketahui bahwa 52.6% penggiat UMKM masih belum menggunakan teknologi dalam pemasaran dan baru 39.5% yang memanfaatkan *inbound marketing* berupa blog dan sosial media untuk pemasaran.

Tabel 4. 3 Jumlah Pengguna Teknologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	20	52.6	52.6	52.6
	ya	18	47.4	47.4	100.0
Total		38	100.0	100.0	

Dari hasil kuesioner juga diketahui terdapat korelasi antara penggiat UMKM yang telah menggunakan teknologi dengan peningkatan jumlah konsumen. Dari tabel 4.10 terlihat bahwa korelasinya mencapai 0.942

dengan taraf keberartian 1%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada keterhubungan yang sangat kuat antara penggunaan teknologi dengan peningkatan jumlah konsumen.

Tabel 4. 4 Korelasi Penggunaan Teknologi dengan Peningkatan Konsumen

			pemasaran4	pemasaran5
Spearman's rho	pemasaran4	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.942**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
		<i>N</i>	38	34
	pemasaran5	<i>Correlation Coefficient</i>	.942**	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
		<i>N</i>	34	34

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

5. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dengan analisis SWOT pada 38 UMKM di Kelurahan Penggilingan, diketahui bahwa strategi yang cocok untuk meningkatkan produktifitas adalah penggunaan *Inbound Marketing*, memperluas jangkauan pasar, pengembangan varian produk dan meningkatkan *branding*. Strategi *Inbound marketing* merupakan strategi utama yang diusulkan pada penelitian ini karena strategi ini juga mencakup strategi-strategi lain.

Di kelurahan Penggilingan, diketahui 52.6 % penggiat UMKM-nya masih belum menerapkan teknologi. Dari 47.4% yang sudah menggunakan teknologi, baru 39.5% yang menerapkan *inbound marketing* melalui pemanfaatan weblog dan sosial media. Diperlukan sosialisasi strategi *inbound marketing* untuk para penggiat UMKM sehingga mereka dapat mulai menggunakan teknologi. Dari hasil kuesioner juga diperoleh bahwa terdapat keterhubungan yang kuat, korelasi 0.942, antara penggunaan teknologi weblog dan sosial media terhadap peningkatan jumlah konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Basu, D. (2011). <https://www.theglobeandmail.com/>. Retrieved September 12, 2018, from Inbound marketing: The customer finds you. : <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/>
- Cahyaningsih, E. S. (2016). NUSANTARA : A New Design of Knowledge Management System in Indonesia. *NUSANTARA : A New Design of Knowledge Management System in Indonesia. International Conference on Information Technology System and Innovation (ICITSI)*. . Bandung: ICITSI.
- Hardianti, L. (2018). *Metode QSPM*. Retrieved Juni 10, 2018, from <https://www.scribd.com:https://www.scribd.com/doc/58654777/METODE-QSPM>
- Kho, B. (2018, Juni 18). *Ilmu Manajemen Industri*. Retrieved Agustus 20, 2018, from Pengertian dan Contoh Analisis SWOT. : <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-contoh-analisis-swot/>
- Purwantini, A. H. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM : Anteseden dan Konsekuensi. *KOMPARTEMEN : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 47-63.
- Retnani Latifah, R. M. (2018). Analisis Penggunaan Inbound Marketing Di Umkm Fashion Kelurahan Penggilingan . *SEMNASTEK 2018*. JAKARTA: Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Umar. (2018). <http://www.dimakstrategy.com>. Retrieved Januari 5, 2018, from Strategi Pemasaran Digital dan Langkah-langkahnya.: <http://www.dimakstrategy.com/strategi-pemasaran-digital-dan-langkah-langkahnya/>