

**STRATEGI PEMASARAN SAFFRON DI UKM. SBM
(SOGEH BAROKAH MANFAAT) DENGAN
MENGUNAKAN METODE QSPM (*QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana teknik industri**

Oleh:

RUDI KURNIAWAN

2017.69.03.0048

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2021

**STRATEGI PEMASARAN SAFFRON DI UKM. SBM
(SOGEH BAROKAH MANFAAT) DENGAN
MENGUNAKAN METODE QSPM (*QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana teknik industri**

Oleh:

RUDI KURNIAWAN

2017.69.03.0048

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2021

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN SAFFRON DI
UKM. SBM (SOGEH BAROKAH
MANFAAT) DENGAN MENGGUNAKAN
METODE QSPM (*QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX*)

NAMA : RUDI KURNIAWAN

NIM : 2017.69.03.0048

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Teknik Industri saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Rudi Kurniawan

Penulis

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN SAFFRON DI
UKM. SBM (SOGEH BAROKAH
MANFAAT) DENGAN
MENGUNAKAN METODE QSPM
(*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING
MATRIX*)

NAMA : RUDI KURNIAWAN

NIM : 2017.69.03.0048

Proposal ini telah disetujui untuk diseminarkan dihadapan

Komite Seminar Proposal Skripsi

Pasuruan, 28 Agustus 2021



Pembimbing,

Ayik Pusakaningwati, ST., MT
NIP. Y. 0690501040

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN SAFFRON DI
UKM. SBM (SOGEH BAROKAH
MANFAAT) DENGAN
MENGUNAKAN METODE QSPM
(*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING
MATRIX*)

NAMA : RUDI KURNIAWAN


NIM : 2017.69.03.0048

Proposal ini telah disetujui untuk diseminarkan dihadapan

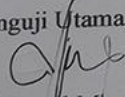
Komite Seminar Proposal Skripsi

Pasuruan, 28 Agustus 2021

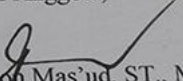
Pembimbing,


Ayik Pusakaningwati, ST., MT
NIP. Y. 0690501040

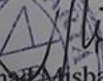
Penguji Utama,


Khoirotul Mursyidah, S. Si., M. Scs
NIP. Y. 0691901154


Penguji Anggota,


M.Imron Mas'ud, ST., MT
NIP. Y. 0691101058

Kaprodi,


Achmad Misbah, ST., MT
NIP. Y. 0691101066

Dosen Fakultas Teknik,


Misbach Munir, ST., MT
NIP. Y. 0690201015

Motto:

Respon, Hormat Adalah Kuncinya

“RESPON, RESPECT IS KEY”

Abstrak

UKM Sogeh Barokah Manfaat adalah salah satu perusahaan di bidang perdagangan. Barang yang dijual yaitu saffron. Saffron adalah Saffron adalah rempah-rempah herbal dan juga pewarna alami yang berasal dari bunga *Crocus Satifus* tumbuh dibawah cuaca khusus yaitu iran dan khasmir.

Perusahaan ini memiliki beberapa permasalahan yaitu kurangnya pemasaran dan omset penjualan yang masih belum bisa meningkat. Tujuan penelitian ini adalah memperluas wilayah pemasaran dan meningkatkan omset penjualan pada perusahaan.

Peneliti menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) metode QSPM ini digunakan agar perusahaan dapat meprioritaskan penetrasi pasar daripada pengembangan produk. Perhitungan QSPM menggunakan matrik IFE, EFE, IE, SWOT dan Matrik QSPM. Terdapat nilai tertinggi dan terendah pada setiap faktor. Faktor tertinggi mempunyai nilai 0,264 dan faktor terendah yaitu 0,466. Pada matrik EFE faktor peluang mempunyai nilai 0,558 dan faktor ancaman mempunyai nilai 0,744. Matrik IE menunjukkan pada tahap *grow and build strategic* kemudian dianalisis menggunakan SWOT sehingga dapat menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan terlebih dahulu bagi perusahaan menggunakan metode QSPM yang mempunyai nilai TAS penetrasi pasar 10,376 dan TAS pengembangan produk 7,08, jadi UKM Sogeh Barokah Manfaat ini harus memprioritaskan penetrasi pasar terlebih dahulu.

Kata Kunci : Pemasaran, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

Abstract

UKM Sogeh Barokah Benefit is a trading company. The item being sold is saffron. Saffron is Saffron is a herbal spice and also a natural dye that comes from the *Crocus Satifus* flower grown under the special weather of Iran and Khasmir. This company has several problems, namely the lack of marketing and sales turnover that still

cannot increase. The purpose of this research is to expand the marketing area and increase sales turnover in the company. Researchers use the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) method. This QSPM method is used so that companies can prioritize market penetration rather than product development. QSPM calculation using IFE, EFE, IE, SWOT and QSPM matrix. There is a high and low value for each factor. The highest factor has a value of 0.264 and the lowest factor is 0.466. In the EFE matrix, the opportunity factor has a value of 0.558 and the threat factor has a value of 0.744. The IE matrix shows that at the strategic grow and build stage, it is analyzed using SWOT so that it can determine which strategy should be prioritized first for companies using the QSPM method which has a market penetration value of 10.376 and a product development TAS of 7.08, so SMEs Sogeh Barokah This benefit must be Prioritize market penetration first.

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

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunianya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan.

Sholawat beserta salam semoga senantiasa tersampaikan kepada sang revolusioner sejati nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya. Yang telah menunjukkan dan mengajarkan risalah agama islam dengan sebaik – baiknya.

Dengan selesainya tugas akhir skripsi ini kami sangat berbangga hati dan menyampaikan ribuan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung sekaligus membantu terselesainya skripsi ini, secara khusus ungkapan trimakasih tersebut, kami sampaikan kepada:

1. Kepada Kedua Orang Tua saya yang senantiasa mensupport dan mendoakan anak tercintanya agar meraih kebahagiaan dan kesuksesan di masa yang akan datang.
2. Kepada murobbi rukhina Romo KH. M. Sholeh Bahruddin dan Gus A. Syaikhu yang selalu mengajarkan, memberikan motivasi spiritual dan nasihat – nasihat untuk slalu bisa hidup berdampinga dengan masyarakat tanpa membedakan semua kalangan.
3. Bapak Dr. H. Kholid Murtadlo, M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan yang telah memberikan motivasi akademik sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Misbahul Munir, S.T., M.T selaku Dekan fakultas tekni industri Universitas Yudharta Pasuruan yang selalu mensupport kami guna kelancaran penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Achmad Misbah, S.T., M.T Kaprodi Teknik Industri Universitas Yudharta Pasuruan yang telah sabar mendidik dan mendampingi kami.

6. Ibu Ayik Pusakaningwati, S.T., M.T selaku Dosen pembimbing skripsi kami yang selalu meluangkan waktunya, yang selalu sabar mengarahkan, mendidik kami sampai terselesainya tugas akhir ini.
7. Kepada manager UKM. Sogeh Barokah Manfaat yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk melakukan penelitian di perusahaan ini.
8. Kepada partner hidup dan keluarga kecil kami Nazilatur Rochmah, M. Rofiq Ulul Ilmi, dan M. Rofi'i dan lain – lain yang selalu memberikan motivasi dan menjadi teman diskusi. Thanks to all.
9. Teman – teman di HIMTI Himpunan Teknik Industri Universitas Yudharta Pasuruan yang menjadi partner tempat belajar kami.
10. Teman – teman di kepengurusan Pondok Pesantren Ngalah Asrama K, Al – Mustafidah, Shohibul Dugang, Dsb yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah memberikan kesempatan menuangkan ide – ide pemikiran dan sharing keilmuan.

Kami pun sadar bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan pada penulisan skripsi ini, sehingga kami berharap kepada semua pihak untuk memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan di kemudian hari.

Demikian skripsi ini kami susun semoga dapat menjadi sumbangsih keilmuan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi semua pihak, serta dapat dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Amiin.

Pasuruan, 06 Agustus 2021

Peneliti

Daftar Isi

HALAMAN SAMPEL	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Bagi praktisi	5
1.5.2 Bagi akademisi	6
1.6 Batasan Masalah.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	25
2.2.1 Teori Pemasaran.....	25
2.2.2 Teori Strategi Pemasaran	26
2.2.3 Analisis Lingkungan Internal dan External.....	28
2.2.4 Matrik IE	29
2.2.5 Teori SWOT.....	30
2.2.6 QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Kerangka Pemikiran.....	33
3.2 Metodologi Penelitian	34
3.2.1 Rancangan Penelitian	34
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	35
3.2.3 Fokus Penelitian	35
3.3 Tahap Pengumpulan Data	36
3.4 Tahap Pengolahan Data.....	36
3.5 Diagram Alir Penelitian.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	42
4.3 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan	43

4.4 Analisa Pemasaran pada UKM. SBM	45
4.4.1 Analisa Internal Pemasaran.....	45
4.4.2 Analisa External Pemasaran.....	51
4.4.3 Analisa Matrik IFE EFE IE SWOT QSPM.....	55
Matrik IFE.....	55
Matrik EFE.....	60
Matrik IE	63
Matrik SWOT	66
Matrik QSPM.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. Analisa Internal Pemasaran	45
Tabel 3. Analisa External Pemasaran	52
Tabel 4. Matrik IFE	55
Tabel 5. Matrik EFE	60
Tabel 6. Matrik SWOT	66
Tabel 7. Matrik QSPM	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pengeluaran dan pemasukan omset pada UKM. SBM	3
Gambar 2. Struktur Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. Lokasi Penelitian	35
Gambar 4. Pengolahan data IFAS	37
Gambar 5. Pengolahan data EFAS	37
Gambar 6. Diagram Alir Penelitian	39
Gambar 7. Struktur Organisasi Perusahaan	42
Gambar 8. Matrik IE	77
Gambar 9. Diagram Analisis SWOT	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saffron adalah rempah-rempah herbal dan juga pewarna alami yang berasal dari bunga *Crocus Satifus* tumbuh dibawah cuaca khusus yaitu iran dan kasmir. Saffron dianggap sebagai salah satu tanaman herbal yang penting dalam bidang medis, kosmetik dan industri higienis lainnya (Abdullaev, 1993). Ribuan gram saffron habis terjual dipasar indonesia. Permintaan saaffron yang merupakan rempah-rempah asal iran ini dimanfaatkan pelaku usaha khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam memasarkan produk rempah-rempah ini. Saffron *crocus sativus* telah dilaporkan perannya sebagai obat penenang, ekspektoran, anti asma, dan agen adaptogenik. Bagian tanaman yang berbeda seperti kulit, buah, biji dan kulit *Crocus sativus* mengandung berbagai bahan aktif secara biokimia seperti *crocic*, *crocetin*, dan safranal dalam proporsi yang berbeda. (N. Tudur, 2019).

Masyarakat indonesia banyak yang memproduksi saffron dibuat untuk obat-obatan herbal, digunakan sebagai bumbu masakan, atau juga ada yang dibuat sebagai kosmetik. Semakin cepatnya perkembangan bisnis dan tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, merupakan sebuah tantangan khusus yang harus dihadapi oleh semua pihak perusahaan, terutama dalam dunia industri pemasaran.

Pada UKM SBM ini terdapat beberapa masalah juga yang terjadi yaitu pemasaran yang kurang efisien atau bisa disebut kurangnya managemen pemasaran yang ada di UKM SBM sehingga karyawan penjual yang ada di UKM SBM seringkali terjadi perebutan konsumen pada suatu wilayah, Sehingga terjadi kurang stabilnya pendapatan yang terget awalnya yaitu 8 juta perbulan sehingga hanya menjadi 5 juta perbulan.

NO	WAKTU	KETERANGAN	PEMASUKAN	KETERANGAN	PENGELUARAN	SALDO
1	05/08/2020	sisa saldo pada bulan april	5.230.000			5.230.000
2	12/08/2020			persediaan bahan baku saffron	3.600.000	1.630.000
3	28/08/2020	penjualan saffron	6.300.000	transportasi pemasaran saffron	100.000	7.830.000
4	02/09/2020			penggajian awal bulan	6.000.000	1.830.000
5	14/09/2020			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	330.000
6	25/09/2020	omset penjualan saffron	5.980.000			6.310.000
7	29/09/2020	omset penjualan saffron II	659.000			6.969.000
8	03/10/2020			penggajian awal bulan	5.000.000	1.969.000
9	04/10/2020			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	469.000
10	25/10/2020	omset penjualan saffron	6.090.000	transportasi pemasaran saffron	100.000	6.469.000
11	05/11/2020			gaji awal bulan	4.500.000	1.959.000
12	07/11/2020			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	459.000
13	25/11/2020	pemasukan omset penjualan saffron	7.600.000			8.059.000
14	02/12/2020			penggajian awal bulan	5.000.000	3.059.000
15	05/12/2020			persediaan bahan baku saffron	2.400.000	659.000

16	25/12/2020	omset penjualan saffron	6.100.000			6.759.000
17	31/12/2020			refreshing perusahaan	1.000.000	5.759.000
18	03/01/2021			penggajian awal bulan	4.000.000	1.749.000
19	08/01/2021			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	249.000
20	25/01/2021	pemasukan omset penjualan saffron	6.245.000			6.494.000
21	03/02/2021			penggajian awal bulan	4.500.000	1.994.000
22	06/02/2021			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	494.000
23	26/02/2021	pemasukan omset penjualan	5.980.000			6.474.000
				transportasi pemasaran saffron	100.000	6.374.000
24	03/03/2021			penggajian awal bulan	4.500.000	1.874.000
25	05/03/2021			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	374.000
26	27/03/2021	pemasukan omset penjualan saffron	5.490.000			374.000
				transportasi pemasaran saffron	100.000	5.760.000
27	04/04/2021			gaji awal bulan	4.000.000	1.760.000
28	09/04/2021			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	260.000

Gambar 1. Data pengeluaran dan pemasukan omset pada UKM SBM Sogeh Barokah Manfaat

tidak hanya itu yang perlu diperhatikan pertama dalam bisnis ini adalah untuk memahami preferensi konsumen. pada pemasaran kali ini bukan hanya untuk mencari keuntungan saja tetapi dengan bagaimana cara mempunyai pelanggan setia yang memiliki pengalaman membeli yang menyenangkan (memiliki kepercayaan penuh, sehingga menjadikan konsumen datang kembali untuk membeli).

Permasalahan diatas dapat disimpulkan, maka Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif prioritas strategi yang dirumuskan dari faktor-faktor yang menentukan dalam memasarkan produknya serta mendapatkan alternatif rumusan strategi pemasaran produk yang tepat dan dapat diterapkan untuk UKM SBM. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada pada UKM SBM yaitu dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor utama internal dan external, setelah itu faktor – faktor – faktor tersebut dianalisis dengan matrik SWOT, sehingga dapat ditemukan alternatif strategi untuk meningkatkan efektifitas pemasaran pada UKM. SBM.

1.2 Identifikasi Masalah

Jadi dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kecilnya wilayah pemasaran yang ada pada UKM. SBM.
2. Penghasilan kurang stabil.
3. Kurangnya pengetahuan strategi pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah sebuah kegiatan yang dapat memperjelas masalah-masalah yang akan diselesaikan di penelitian. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana memperluas strategi pemasaran saffron di UKM SBM?
2. Bagaimana cara meningkatkan penjualan pada UKM. SBM?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperluas wilayah pemasaran pada UKM. SBM agar dapat mencapai profit tinggi.
2. Untuk meningkatkan Penjualan produk saffron di UKM Sogeh Barokah Manfaat dengan menggunakan strategi pemasaran metode analisis QSPM.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan urian tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki mafaat:

1.5.1 Bagi Praktisi

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsi bagi pengembangan ilmu di bidang pengetahuan strategi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan untuk pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.

3. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran dan daya saing pemasaran produk saffron

1.5.2 Bagi Akademisi

1. Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang strategi pemasaran.

2. Dapat digunakan referensi Tugas Akhir dibidang strategi pemasaran khususnya dalam daya saing pemasaran produk saffron

3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan strategi pemasaran khususnya dalam daya saing pemasaran produk saffron, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan yang ketat dan kompetitif.

1.6 Batasan Masalah

Pada penelitian batasan perlu dicantumkan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

1. penelitian ini dibatasi oleh variabel tentang strategi pemasaran saffron.
2. Untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masalah pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT dan mengevaluasi menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Plan Matrik*).
3. Bagaimana cara peningkatan penjualan produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

(*Setyorini et al., 2016*) Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix) yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Hasil prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan dengan TAS 6.906.

(*Qanita, 2020*) Hasil penelitian menunjukkan total skor matriks IFAS adalah 2,82 dan total skor matriks EFAS adalah 2,69 sehingga memposisikan perusahaan pada sel V matriks IE yang berarti berada dalam kondisi hold and maintain. Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selanjutnya dilakukan perumusan alternatif strategi dengan matriks SWOT. Hasil analisis matriks SWOT merekomendasikan perusahaan untuk menerapkan strategi SO. Alternatif strategi yang ada dalam satu set strategi SO dikuantifikasi melalui matriks QSPM. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial memiliki skor TAS tertinggi sebesar 4,21, strategi memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan memiliki skor TAS sebesar 3,92 serta strategi memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan memiliki skor TAS sebesar 3,26. Dengan demikian, rekomendasi strategi yang sebaiknya diterapkan oleh

perusahaan adalah memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial.

(*Muhammad Fauzani, 2018*) dengan judul “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik”, Universitas merdeka pasuruan. Hasil penelitian ini adalah:

1. faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS (Internal factor Analysis Summary) diperoleh nilai 3,15 dan EFAS (eksternal Factor Analysis Summary) diperoleh nilai 2,323. Berdasarkan analisis SWOT, dimana PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada tahap Growth Strategy (Tahap Pertumbuhan) dengan menggunakan strategi SO (strength-opportunity strategy) yang memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

2. Strategi Pemasaran yang tepat diterapkan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik berdasarkan hasil Analisis SWOT adalah : a) Melakukan Market Development dan Product Development dalam menentukan segmentasi produknya. b) Melakukan repositioning terhadap produk-produknya guna memantapkan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. c) Melaksanakan Differentiated Marketing dalam menetapkan Targeting untuk kedepannya.

(*Muhammad, 2018*) dengan judul Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara. Hasil penelitian adalah : Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap analisis SWOT sebagai strategi perkembangan usahatani buah naga merah (*Hylocereus Costaricensis*) di Kecamatan Wasile Timur dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT terhadap strategi perkembangan usahatani buah naga merah (*Hylocereus Costaricensis*) diperoleh nilai IFAS sebesar 2,94 dan nilai EFAS sebesar 3,04 dan strategi yang

tepat dalam strategi perkembangan usahatani buah naga merah (*Hylocereus Costaricensis*) adalah strategi agresif.

(*Hidayat & Rahmat, 2018*) dengan judul Analisis Swot Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada Cv. Star Pratama), Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politenik Negri Batam. Hasil penelitian ini adalah :

1. Faktor - faktor yang menjadi kekuatan CV STAR PRATAMA diurutkan dari terbesar hingga terendah yaitu, (1) Lokasi Usaha Strategis, (2) Sumberdaya Keuangan, (3) Teknologi (Penggunaan dalam Operasional dan Produksi), dst. Faktor yang menjadi kelemahan perusahaan diurutkan dari terbesar hingga terendah yaitu, (1) Gangguan pada perangkat/peralatan, (2) Strategi pemasaran via media social, (3) Ada posisi/bagian kerja yang kosong, dst.

2. Faktor - faktor yang menjadi peluang CV STAR PRATAMA diurutkan dari terbesar hingga terendah yaitu, (1) Peningkatan Penggunaan Paket data dan Internet, (2) Memiliki Banyak Pemasok (Pemasok utama dan pemasok cadangan), (3) Menjalin hubungan baik dengan mitra, dst.

Adapun yang menjadi ancaman bagi perusahaan diurutkan dari yang terbesar yaitu: (1) Listrik Padam (menimbulkan gangguan pada sinyal), (2) Munculnya bisnis server pulsa baru, (3) Munculnya system Modern Channel.

3. Posisi bisnis serverpulsa CV STAR PRATAMA di bandingkan dengan bisnis server pulsa lainnya dengan menggunakan matrik profil kompetitif berada pada posisi di tengah.

4. Berdasarkan diagram SWOT, CV STAR PRATAMA memiliki posisi pada kuadran. Pada kuadran ini situasi perusahaan sangat menguntungkan. Strategi yang cocok diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Dari keempat penelitian yang menjadi acuan penelitian diatas, Penelitian ini menggunakan metode analisis yang sama yaitu metode analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi beberapa faktor untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). Apabila beberapa penelitian diatas memiliki objek yang berbeda ada yang jahe, plastik, buah naga dan pulsa sedangkan penelitian fokus kepada pemasaran saffron.

(*N. E. Putri et al., n.d 2018.*) dengan judul perencanaan strategi pengembangan restoran menggunakan analisis swot dan metode qspm (quantitative strategic planning matriks) (studi kasus restoran big burger malang) pembahasan dan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT Uwais Global Logistik berdasarkan analisis SWOT dan hasil perhitungan QSPM sebagai berikut: a. Dengan memanfaatkan kondisi jual beli online yang saat ini sedang berkembang PT Uwais Global Logistik memberikan pelayanan free asuransi kargo b. Membuat website resmi PT Uwais Global Logistik dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses jadwal keberangkatan kapal. c. Melakukan analisa harga penawaran tepat dan yang berdaya saiang dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lain dan memanfaatkan kebijakan pemerintah yang memberikan free pajak pengiiman kargo dari Jakarta ke batam dapat digunakan sebagai tawaran menarik untuk pelanggan. d. Memanfaatkan media social seperti facebook, Instagram whatsapp dan youtube sebagai sarana paling cepat dan mudah bagi PT Uwais Global Logistik untuk meningkatkan system pemasaran agar perusahaan ini mudah dikenal semua orang.

2. Hasil perhitungan QSPM matriks dengan perbandingan strategi exsisting mendapatkan total attractive score (TAS) sebesar 4.92

dan strategi usulan mendapatkan TAS sebesar 5.61 menunjukkan bahwa strategi usulan lebih mendominasi dan tepat untuk digunakan dalam hal mengembangkan usaha jasa ekspedisi.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN YANG AKAN DILAKUKAN
<i>(Setyorini et al., 2016)</i>	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM	Analisis SWOT dan QSPM	Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix) yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk	<p>a. kekuatan mempunyai hak milik resmi dan stempel perusahaan yang mempunyai total skor 0,264.</p> <p>b. kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumen wilayah sekitar masih belum banyak yang mengetahui produk, mempunyai skor 0,466666667 .

			<p>untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan</p>	<p>- pemasaran yang kurang optimal, mempunyai skor 0,466666667 .</p> <p>- design interior yang kurang menarik, mempunyai skor 0,466666667 .</p> <p>c. peluang</p> <p>- bahan baku yang berkualitas tinggi yang dapat menyembuhkan banyak penyakit, mempunyai skor 0,5881.</p> <p>- meningkatkan hubungan baik dengan pemasok, mempunyai</p>
--	--	--	--	---

			<p>pemasok atau wilayah sekitar restoran. Hasil prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan dengan TAS 6.906.</p>	<p>skor 0,5881. d. ancaman - kurang minat karena untuk mengkonsumsi harus menunggu minimal 30 menit, mempunyai skor 0,7441. Untuk memperluas wilayah pemasaran UKM Sogeh Barokah Manfaat harus memahami hasil analisis SWOT terlebih dahulu dan mengambil tindakan memanfaatkan kekuatan untuk mencapai peluang besar dan</p>
--	--	--	---	---

				<p>mengurangi kelemahan agar tidak menjadi ancaman bagi perusahaan.</p> <p>2. strategi yang perlu diketahui oleh UKM Sogeh Barokah Manfaat berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matrik QSPM yang mempunyai skor 10,3768 artinya mendahulukan titik penetrasi pasar daripada pengembangan produk.</p>
(Qanita,	Analisis	SWOT		

2020)	Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep	dan QSPM		
<i>(Muhammad Fauzani, 2018)</i>	Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik”	SWOT	1. faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS (Internal factor Analysis Summary) diperoleh nilai 3,15 dan EFAS (eksternal	Pada perusahaan UKM SBM ini tidak menggunakan analisis SWOT dengan metode IFAS, EFAS. Tetapi menggunakan analisis QSPM dan

			<p>Factor Analysis Summary) diperoleh nilai 2,323. Berdasarkan analisis SWOT, dimana PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada tahap Growth Strategy (Tahap Pertumbuhan) dengan menggunakan strategi SO (strength-opportunity strategy) yang memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal</p>	<p>analisis SWOT sebagai jembatan untuk menentukan dan memprioritaskan strategi.</p>
--	--	--	---	--

			<p>yang ada.</p> <p>2. Strategi Pemasaran yang tepat diterapkan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik berdasarkan hasil Analisis SWOT adalah :</p> <p>a) Melakukan Market Development dan Product Development dalam menentukan segmentasi produknya.</p> <p>b) Melakukan repositioning terhadap produk-produknya guna memantapkan posisi perusahaan dibandingkan</p>	
--	--	--	---	--

			<p>n dengan pesaing-pesaingnya.</p> <p>c) Melaksanakan Differentiated Marketing dalam menetapkan Targeting untuk kedepannya.</p>	
<p>(Muhammad, 2018)</p>	<p>Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha tani Buah Naga Merah (<i>Hylocereus costaricensis</i>) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera</p>	<p>SWOT</p>	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap analisis SWOT sebagai strategi perkembangan usahatani buah naga merah (<i>Hylocereus Costaricensis</i>) di</p>	<p>Pada penelitian UKM SBM menggunakan matrik IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM untuk menentukan dan memprioritaskan strategi pemasaran.</p>

	Timur		<p>Kecamatan Wasile Timur dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT terhadap strategi perkembangan usahatani buah naga merah (<i>Hylocereus Costaricensis</i>) diperoleh nilai IFAS sebesar 2,94 dan nilai EFAS sebesar 3,04 dan strategi yang tepat dalam strategi perkembangan usahatani buah naga merah</p>	
--	-------	--	--	--

			(<i>Hylocereus Costaricensis</i>) adalah strategi agresif.	
(<i>N. E. Putri et al., n.d 2018.</i>)	perencanaan strategi pengembangan restoran menggunakan analisis swot dan metode qspm (kuantitatif strategic planning matriks) (studi kasus restoran big burger malang)	SWOT dan QSPM	1. Alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT Uwais Global Logistik berdasarkan analisis SWOT dan hasil perhitungan QSPM sebagai berikut: a. Dengan memanfaatkan kondisi jual beli online yang saat saat ini sedang berkembang PT Uwais Global Logistik	Sama – sama menggunakan alternatif strategi SWOT dan QSPM. teta

			<p>memberikan pelayanan free asuransi kargo b. Membuat website resmi PT Uwais Global Logistik dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses jadwal keberangkatan kapal. c. Melakukan analisa harga penawaran tepat dan yang berdaya saiang dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lain dan memanfaatkan</p>	
--	--	--	---	--

			<p>an kebijakan pemerintah yang memberikan free pajak pengiiman kargo dari Jakarta ke batam dapat digunakan sebagai tawaran menarik untuk pelanggan.</p> <p>d. Memanfaatk an media social seperti facebook, Instagram whatsapp dan youtube sebagai sarana paling cepat dan mudah bagi PT Uwais Global Logistik untuk meningkat</p>	
--	--	--	--	--

			<p>kan system pemasaran agar perusahaan ini mudah dikenal semua orang.</p> <p>2. Hasil perhitungan QSPM matriks dengan perbandingan strategi existing mendapatkan total attractive score (TAS) sebesar 4.92 dan strategi usulan mendapatkan TAS sebesar 5.61 menunjukkan bahwa strategi usulan lebih mendominasi dan tepat untuk digunakan dalam hal</p>	
--	--	--	--	--

			mengembangkan usaha jasa ekspedisi.	
--	--	--	-------------------------------------	--

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Pemasaran

Pada dasarnya didalam kehidupan manusia itu tidak jauh terlibat dengan dunia bisnis, yang diinginkannya yaitu dalam bidang pemasaran agar barang apa yang akan di pasarkan semakin banyak yang tau dan jangkauannya semakin luas, sangatlah perlu memperoleh gambaran – gambaran yang jelas tentang arti dari prinsip – prinsip pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling utama dalam bidang perusahaan, menjual barang, mengenalkan barang, mengedukasi orang-orang bahwa bisnis tersebut bisa menyelesaikan masalah mereka. Menurut (Annisa, 2004) pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2000:10) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, mendistribusikan barang, dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang besar maupun pembeli potensial.

Pemasaran menurut Basu (Wisnubroto & Freitas, 2013) kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, produk, struktur harga, kegiatan

promosi dan sistem distribusi. Menurut (Cynthia Vanessa Djodjobo, 2014), fungsi pokok pemasaran meliputi pembeli, penjualan, pengangkutan atau transportasi, penyimpanan atau pergudangan, pembelanjaan dan resiko.

Pemasaran adalah aktifitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat dalam lingkup besar. suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,2000:6).

Pemasaran selalu menjadi ujung tombak institusi atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya. Semakin cepat dalam proses pemasaran, maka usaha yang di geluti tersebut akan semakin lancar. Dengan konsep yang demikian, maka aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien serta lebih menguntungkan. Terdapat beberapa aspek yang perlu di perhatikan. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan, dan lain sebagainya.

2.2.2 Teori Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Dan

strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (marketing mix). (Antonius et al., 2013) “perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan efektif dari perusahaan yang tidak melakukannya”.

Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan (Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, 2015) bahwa respon yang sangat baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continous innovation). Karena strategi perusahaan Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (*Prahalad dalam Umar, 2001:31*). Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau

ini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran juga disebut suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. (Machfoedz, 2005:73). Sementara itu, menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono (1997:6),”Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.2.3 Analisis Lingkungan Internal dan External

Menganalisis lingkungan internal dan external sangat penting bagi suatu perusahaan. Karena suatu organisasi perusahaan akan menggunakan analisis ini sebagai dasar untuk merancang dan memprioritaskan program kerja. tujuan mengenai analisis internal yang dikemukakan oleh (Yulianti, 2014) yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan digunakan untuk membuat keputusan strategis yang baik. Adapun tahapan proses analisis internal menurut (Yulianti, 2014) yaitu melakukan indentifikasi faktor-faktor internal yang strategis dan profil perusahaan selanjutnya akan menjadi input dalam perumusan strategi.

(Pasaribu, n.d.) mengemukakan bahwa dalam pemasaran terdapat pada lingkungan intenal dan external yang dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place*

(distribusi atau tempat), dan *Promotion* (promosi). Namun dalam bidang jasa dikembangkan menjadi 8P. Terjadinya pengembangan ini disebabkan uniknya transaksi yang dilakukan dalam bidang jasa. Dalam transaksi jasa ada faktor keterlibatan pelanggan dalam produksi, serta faktor waktu (timing) sangatlah penting. Berikut dijabarkan 8P tersebut. Pemasaran meliputi 8P yaitu *product, price, place, promotion, process, person, physical evidence* dan *productivity and quality*.

2.2.4 Matri IE

Matrik IE ini adalah singkatan dari matrik internal dan external. Parameteryang digunakan pada matrik IE ini yaitu paraeter internal faktor – faktor strategi yang mempunyai bobo kekuatan, keemahan, peluang, dan ancaman. Matriks IE bertujuan untuk melihat posisi perusahaan serta memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi uit bisnis yang lebih detail.Matriks IE terbagi atas tiga daerah utama dengan implikasi strategi berbeda, yaitu (*N. E. Putri et al., n.d.*):

- a) Sel I, II, IV dapat melaksanakan strategi growth and build (kembang dan bangun). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, ke depan, horizontal)
- b) Sel III, V, VII dapat melaksanakan strategi hold and maintain (jaga dan pertahankan). Strategi yang umum diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c) Sel VI, VIII, IX dapat melaksanakan strategi harvest or divest (mengambil hasil atau melepaskan). Strategi yang umum diterapkan adalah strategidivestasi, diversifikasi, konglomerat dan likuidasi.

2.2.5 Teori SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang sangat sederhana, namun sangat membantu Anda untuk mengembangkan strategi bisnis, apakah Anda membangun bisnis atau mengembangkan perusahaan lebih baik lagi. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kemenangan atau cooperation dan competition. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Anda ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan Anda. hal-hal yang dapat Anda kontrol dan dapat berubah. Contohnya termasuk siapa yang ada di tim Anda, paten dan properti intelektual Anda, dan lokasi anda. *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan Anda pada pasar yang lebih besar. Anda dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi Anda tidak dapat mengubahnya.

Jadi dapat disimpulkan analisis SWOT ini adalah metode perancangan yang strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan *Strengths* dan kelemahan *weakness*, peluang *Opportunities*, dan ancaman *threat*. metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threat* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Erwin Suryatama (Cahyono, 2016).

Elemen – elemen yang ada pada analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Internal

Kekuatan (*Strengths*) poin internal dan positif dari perusahaan

Kelemahan (*Weaknesses*) faktor negatif yang mengurangi kekuatan Anda.

b. External

Peluang (*Opportunities*) faktor eksternal dalam lingkungan bisnis Anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

Ancaman (*Threats*) faktor eksternal yang tidak dapat Anda kendalikan. Anda tetap harus mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang terjadi.

2.2.6 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun pada tahap pencocokan. (*FRETES et al., 2013*). QSPM juga diartikan dengan analisis dari tahap akhir yang digunakan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran. Enam langkah penyusunan matriks QSPM adalah sebagai berikut :

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri

dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFAS dan IFAS.

2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFAS dan IFAS).

3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.

4. Tentukan nilai daya tarik (Attractive Scores_AS) didefinisikan sebagai angka yang mengidentifikasi daya tarik relatif masing_masing strategi dalam setiap alternatif tertentu.

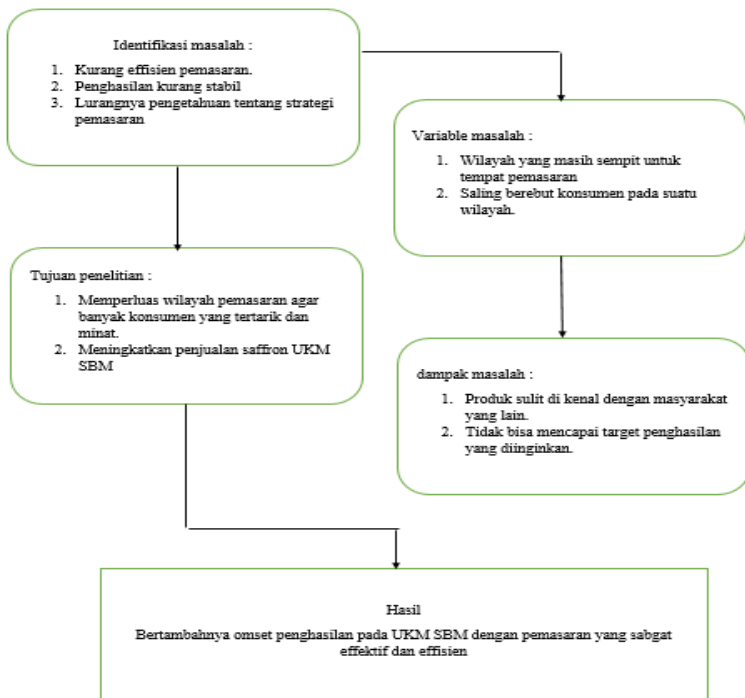
5. Hitung total daya tarik (Total Attractive Score-TAS) yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan attractive scores. 6. Hitung penjumlahan total nilai daya tarik. Nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbaik untuk diprioritaskan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting, atau tepatnya kerangka pemikiran ini kensep memecahkan masalah untuk mempermudah dalam proses penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 2. Struktur Kerangka Pemikiran

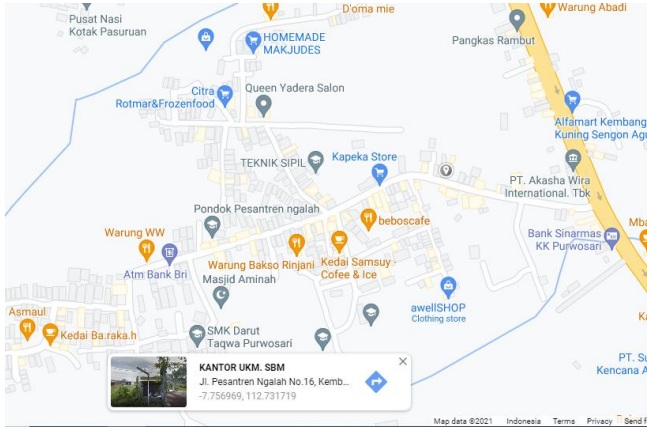
3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Rancangan Penelitian

Model penelitian ini yang dipakai oleh penulis menggunakan model deskriptif kualitatif, dimana sebagian data informasi kualitatif itu dibuat menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran bobot serta ranting yang digunakan untuk melakukan analisis SWOT. Penelitian yang menciptakan data informasi berbentuk kata – kata tertulis ataupun lisan dari orang serta sikap perilaku yang diamati. Metode penelitian kualitatif ini dipilih peneliti guna untuk mendeskripsikan hasil dan strategi pemasaran saffron SBM dan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran bobot dan rating yang bisa digunakan dalam melakukan analisis SWOT dan QSPM untuk mengevaluasi.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dsn. Pandean Ds. Sengon Agung Kec. Purwosari Kab. Pasuruan. Dan penelitian ini hanya fokus pada strategi pemasaran saffron. Latar belakang peneliti mengambil pada perusahaan tersebut karena ada beberapa faktor yang kurang maksimal pada manajemen pemasaran di UKM SBM Saffron.



Gambar 3. Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps

3.2.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ialah tentang strategi pemasaran saffron di UKM. SBM Saffron dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Plan Matrik*), guna untuk meningkatkan penjualan saffron.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data ini dikerjakan guna untuk medpataktan informasi yang diinginkan demi tercapainya tujuan penelitian. Adapaun peneliti mengumpulkan sumber data dalam penelitian ini dengan berbagai teknik. Yaitu :

1. Observasi

Menurut Nawawi (1992:94) metode atau teknik observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat dimana suatu peristiwa, keadaan atau situasi terjadi. Teknik Observasi ini pengamatan yang dilakukan oleh penulis untuk pengumpulan data secara langsung di tempat obyek penelitian. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk saffron yang ada di UKM. SBM Saffron

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada informan. Adapun informan yang di wawancarai secara mendalam adalah pihak pengusaha yang ada di UKM. SBM Saffron

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri dokumen yang terkait pada penelitian ini, seperti : catatan, foto, laporan atau agenda pemasaran saffron di UKM. SBM Saffron. Dengan teknik ini peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran produk saffron yang ada di UKM. SBM Saffron dengan signifikan.

3.4 Tahap Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data yaitu mengelolah data serta melakukan analisis data untuk menghasilkan data yang valid, menghasilkan kesimpulan, dan memberikan informasi kepada perusahaan terkait strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT. Tahapan – tahapan pada pengolahan data yaitu dengan menghitung faktor internal dan external yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan

yang kemudian perhitungan bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau penanganan mulai dari skala 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting) dan dimana bobot tersebut dijumlahkan tidak melebihi skor total 1.00. Berikut adalah tabel perhitungan bobot faktor internal.

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS) Pada UKM. SAFFRON SBM				
FAKTOR STRATEGIS		BOBOT	RATING	SKOR
(Kolom 1)		(Kolom 2)	(kolom 3)	(Kolom 4)
STRENGTHS	1. Mutu produk baik dan terjamin	0,142857	4	0,571429
	2. Tenaga kerja profesional	0,214286	5	1,071429
	3. Kemudahan di peroleh	0,142857	4	0,571429
WEAKNESS	1. Konsumen Belum Banyak yang mengetahui	0,142857	2	0,285714
	2. Pemasaran kurang optimal	0,142857	2	0,285714
	3. Biaya produksi tinggi	0,214286	2	0,428571
TOTAL		1		3,214286

Gambar 4. Pengolahan Data IFAS

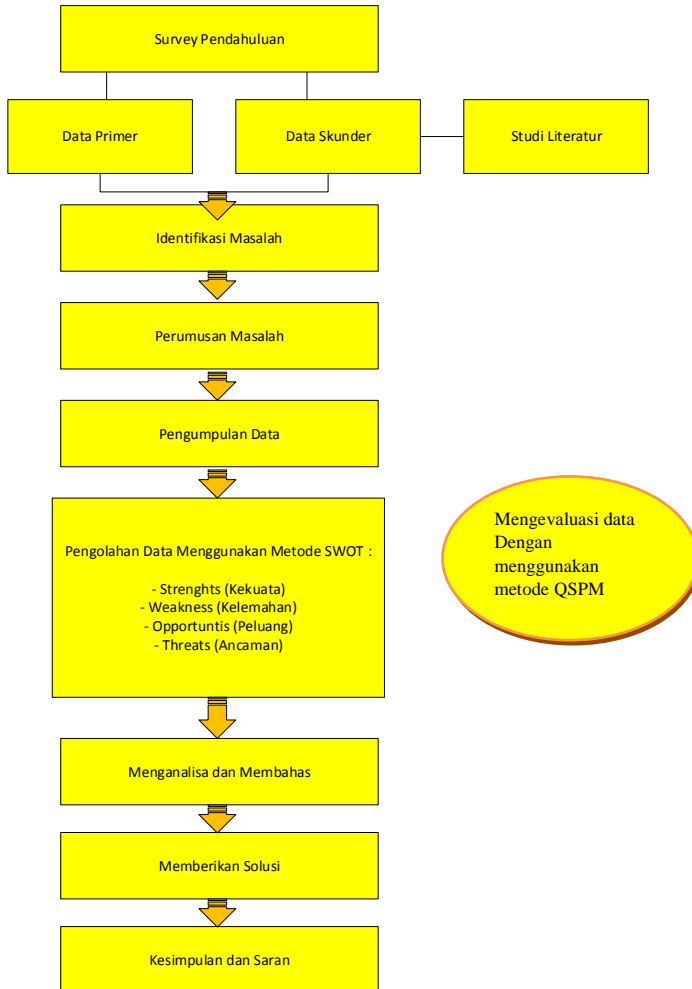
FAKTOR EXTERNAL (OPPORTUNITY & THREATS) Pada UKM. SAFFRON SBM				
FAKTOR STRATEGIS		BOBOT	RATING	SKOR
(Kolom 1)		(Kolom 2)	(kolom 3)	(Kolom 4)
OPPORTUNITY	1. Meningkatnya permintaan	0,210526	4	0,842105
	2. Terbukanya pasar besar	0,263158	5	1,315789
	3. Mempunyai Banyak Re-Seller	0,210526	4	0,842105
THREATS	1. Pesaing produk lainnya	0,105263	2	0,210526
	2. Inflasi tinggi	0,105263	2	0,210526
	3. adanya produk pengganti	0,105263	2	0,210526
TOTAL		1		3,631579

Gambar 5. Pengolahan Data EFAS

Data IFAS dan EFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal

perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

3.5 Diagram Alir Penelitian



Gambar 6. Diagram Alir Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

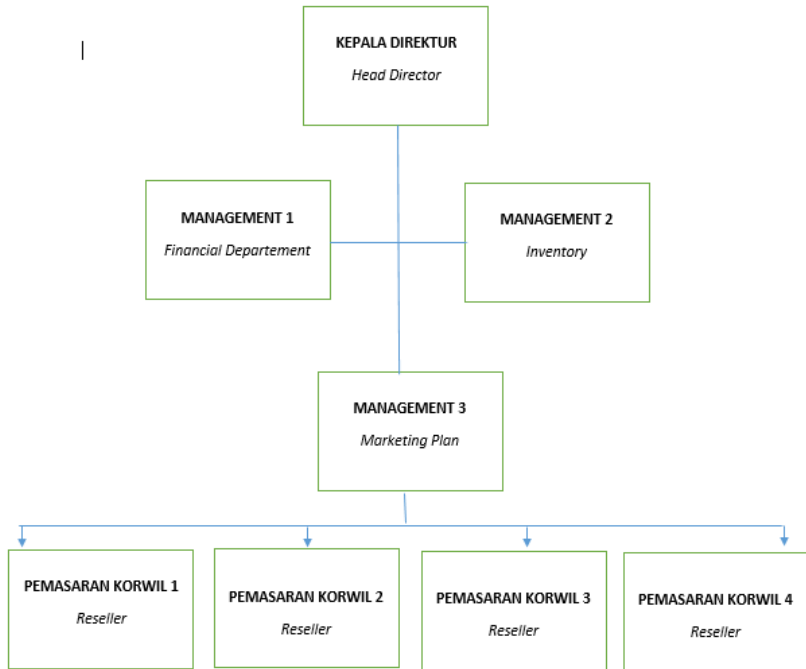
4.1 Gambaran Umum Perusahaan

UKM. Sogeh Barokah Manfaat ini awalnya dimiliki oleh sebuah komunitas pertemanan yang diketuai oleh bapak abdul jalil, yang beralamatkan di jl. Ponpes ngalah dsn. Pandean ds. Sengon kec. Purwosari kab. Pasuruan. UKM Sogeh Barokah Manfaat ini termasuk perusahaan baru yang berdiri pada tahun 2018 sebagai perusahaan di bidang penjualan saffron. Pada perusahaan ini sebuah komunitas ini memang benar – benar solid dan mempunyai satu tujuan yaitu bagaimana cara memberdayakan masyarakat agar mempunyai lapangan pekerjaan dan bagaimana cara menjadi orang *Crazy Rich* sehingga dibuatlah perusahaan tersebut. Cara kerja pada perusahaan tersebut yaitu dengan memasarkan produk saffron kepada setiap reseller dan konsumen yang masih belum mengenal saffron atau konsumen yang tetap.

UKM. Sogeh Barokah Manfaat didukung dengan 20 karyawan yang merupakan reseller dan tenaga kerja professional sehingga persiapan dan pemasaran pada perusahaan ini sangat bagus dan matang.

UKM. Sogeh Barokah Manfaat sudah mempunyai banyak reseller pada setiap wilayah luar purwosari yaitu sukorejo, pandaan, prigen, gempol, dan lawang. UKM Sogeh Barokah Manfaat mempunyai motto “hebat dan hemat” yang mempunyai arti anda hebat dalam menjaga jesehatan dan mencegah dari penyakit deng mengkonsumsi saffron murah yang mempunyai beribu ribu khasiat.menjadi perusahaan yang berkembang dengan memenangkan persaingan pasar dan menjaga traffic konsumen itu adalah visinya. Dan misinya yaitu memberikan kenyamanan dan loyalitas pelanggan customer.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 7. Struktur Organisasi Perusahaan

1. Direktur Utama (*Head Director*)
 - a. Implementasi dan mengorganisir visi dan misi perusahaan
 - b. Menyusun strategi bisnis untuk perusahaan
 - c. Melakukan evaluasi perusahaan
 - d. Melakukan rapat rutin
 - e. Mengawasi situasi bisnis
2. Management 1 (*Financial Departement*)
 - a. Melakukan semua transaksi keuangan

- b. Berhubungan dengan pihak internal maupun external terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan.
 - c. Mengontrol aktivitas keuangan.
 - d. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.
3. Management 2 (*Inventory*)
- a. Mengawasi barang/bahan pada saat masuk atau keluar
 - b. Mempersiapkan barang yang mau di order.
 - c. Bertanggung jawab atas keamanan, kebersihan, dan tata cara penyimpanan barang.
 - d. Menyediakan bahan yang selalu diperlukan pabrik
4. Management 3 (*Marketing Plan*)
- a. Memenuhi kebutuhan konsumen
 - b. Merencanakan produk dan menetapkan harga produk
 - c. Mengenalkan produk kepada konsumen.
 - d. Melayani konsumen.
 - e. Mengatur kerjasama dengan *Reseller*.
5. Pemasaran Korwil (*Reseller*)
- a. Memasarkan dan menjual produk.
 - b. Melayani konsumen sebaik mungkin dan *respect*.
 - c. Membina hubungan yang baik dengan konsumen.
 - d. Mengedukasi konsumen.

4.3 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan

Strategi sangat penting bagi UKM. Sogeh Barokah manfaat karena bagaimana langkah kita mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi ini memberikan arah tindakan dengan cara menyusun konsep untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut direktur perusahaan ini penentuan strategi sangat penting untuk mengembangkan pemasaran produk saffron pada UKM Sogeh

Barokah Manfaat, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan yang di bidang sejenis.

Pada saat penentuan strategi pemasaran ini, ada beberapa faktor – faktor yang selalu di perhatikan dan dipertimbangkan oleh pihak manajemen UKM Sogeh Barokah Manfaat, yaitu:

1. Strategi yang bertujuan untuk mengontrol keefektifan dan keefesienan bidang pemasaran. Tanpa adanya strategi yang bersifat mengontrol, maka pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
2. Strategi yang berfungsi sebagai konsep *bussines plan* setiap 2 bulan sekali, agar model pemasaran selalu berubah rubah mengikuti kondisi pasar dan menciptakan hal – hal baru setiap 2 bulan sekali.
3. Strategi yang berperan sebagai penguji keefektifan pekerjaan pada *Marketing Plan*. Dengan adanya strategi ini, maka kinerja pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.
4. Strategi yang dapat mengukur keberhasilan pemasaran, sehingga dapat diketahui seberapa besarnya tingkat keberhasilan pada UKM. Sogeh Barokah Manfaat.

Pada penentuan strategi ini dibilang sangat penting karena bisa menentukan tujuan perusahaan. Sehingga pada UKM ini dapat segera mengevaluasi dan segera mengambil tindakan bagaimana cara meningkatkan penjualan.

4.4 Analisa Pemasaran pada UKM. Sogeh Barokah Manfaat

4.4.1 Analisa Internal Pemasaran

Analisa internal pemasaran ini mempunyai dua variable yaitu variable kekuatan dan kelemahan. Untuk mengidentifikasi faktor internal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Analisa Internal Pemasaran

Code	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
A.	<i>Management</i>		
	<i>Planning</i> (Merencanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan).	ada rapat setiap pertengahan bulan untuk membahas bagaimana tetap <i>On Progress.</i>	
	<i>Organizing</i> (Proses pembentukan kelompok atau menentukan jobdis pada setiap bidang).	Sudah ada pembagian jobdis dan tujuan pokok fungsi pada UKM ini.	
	<i>Actuating</i> (Mengusahakan setiap kelompok untuk mencapai tujuan).	Adanya <i>briefing</i> sebelum melakukan pekerjaan.	
	<i>Controlling</i> (Memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan).	Adanya manager 3 (Korlap pemasaran), sehingga dapat mengontrol	

		dan mengetahui mana yang kurang lalu di evaluasi.	
B.	Pemasaran		
	<i>Product</i> (Barang yang akan dipasarkan, yang dimiliki perusahaan).	<ul style="list-style-type: none"> - mempunyai hak milik dan stempel merk perusahaan - mempunyai banyak khasiat manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> - apabila mau mengkonsumsi harus menunggu agak lama kurang lebih 30 menit.
	<i>Price</i> (Nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen).	<ul style="list-style-type: none"> - harganya terjangkau dan bisa di konsumsi semua kalangan. 	
	<i>Place</i> (Tempat atau wadah untuk memasarkan produk).	<ul style="list-style-type: none"> - konsumen yang mudah menghargai 	<ul style="list-style-type: none"> - tempat yang masih terbatas
	<i>Promotion</i> (Memperkenalkan atau menawarkan produk dari perusahaan)	<ul style="list-style-type: none"> - mempunyai media pamflet - menggunakan sosmed - menggunakan audio visual 	<ul style="list-style-type: none"> - tempat yang masih kurang luas (terbatas)
	<i>Person</i> (Kinerja atau kualitas dan proses karyawan).	<ul style="list-style-type: none"> - professional - tanggung jawab 	<ul style="list-style-type: none"> - sebagian karyawan SDMnya kurang

	<i>Physical Evidence</i> (Penyedia atau suasana pendukung perusahaan)		- design dan interior yang kurang menarik
	Prodoktivity <i>and Quality</i> (Kegiatan yang mendatangkan produk dan menjamin mutu kualitas untuk kepuasan konsumen)	- pengontrolan keluar masuknya bahan yang efisien dengan menggunakan <i>List stock</i>	
C.	Pengembangan Perusahaan (Mengadakan evaluasi dan penelitian untuk pengembangan perusahaan).	- Mempunyai ide – ide baru dan dijalankan secara bertahap	- kurang respect atau aktif dalam menjalankan ide – ide baru.
D.	<i>System Information</i>	- perusahaan menyediakan group yang ada di <i>WhatsApp</i> untuk bertukar fikiran - menggunakan telegram untuk mengupgrad SDM.	

Sumber : Data diolah dari UKM. Sogeh Barokah Manfaat (2020).

1. *Management*

Management merupakan faktor yang sangat penting dalam internal perusahaan, *management* ini memiliki empat komponen yang berpengaruh terhadap perusahaan dan saling berkesinambungan yaitu *Planning* (Perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), *controlling* (Pengawasan). *Planning* (perencanaan) yang dilakukan pada UKM Sogeh Barokah Manfaat ini dilakukan pada setiap rapat satu bulan sekali pada akhir minggu kedua dan minggu ke empat. Pada rapat bulanan akhir minggu kedua akan membahas evaluasi pada perencanaan, menangani kinerja mana yang kurang efektif dan kurang efisien secara berkala. Pada rapat bulanan yang minggu ke empat itu akan membahas hasil evaluasi progres dari rapat minggu kedua yang telah berjalan. Tinggal dalam *management* saja bagaimana cara pengambilan keputusan yang tepat yang dapat di terapkan pada perusahaan ini sehingga dapat lebih efektif dan efisien. (Hanafi, 2015) mengemukakan evaluasi dan Pengambilan keputusan merupakan bagian dari perencanaan yang berarti menentukan atau memilih alternatif pencapaian tujuan dari beberapa alternatif yang ada. Perencanaan diperlukan untuk mengarahkan kegiatan organisasi. Langkah pertama, rencana ditetapkan untuk organisasi secara keseluruhan. Kemudian, rencana yang lebih detail untuk masing-masing bagian atau divisi ditetapkan. Dengan cara semacam itu, organisasi mempunyai perencanaan yang konsisten secara keseluruhan.

Organizing (Pengorganisasian) pada perusahaan UKM Sogeh Barokah Manfaat ini *management* membagi tugas atau mengkoordinir setiap jobdis dan menentukan tujuan pokok dan fungsi perusahaan. Karena pengorganisasian dapat di artikan sebagai tugas, pembagian tenaga kerja, dan otoritas diantara anggota organisasi agar dapat tercapai tujuan yang ditentukan. pendapat (I Wayan Lanang Pastika Dr. Gede Santanu, SE., MM Kadek Eni Marheni, SE. & Bali, 2016) manajemen adalah ilmu dan seni dalam sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan semua sumber daya manusia

yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.

Actuating (Pengarahan) setelah penyusunan, pengorganisasian jobdis, menentukan tujuan pokok dan fungsi pada perusahaan selanjutnya bagaimana cara personalia pada perusahaan dapat mencapai tujuan yang di tentukan. Manager yang ada pada UKM Sogeh Barokah Manfaat ini menggunakan cara dengan pendekatan *face to face* setiap peronalia dengan mengasih motivasi arahan – arahan agar perusahaan terus berkembang, personilia mengutamakan kepuasan pelanggan, bekerja keras dan optimal. Pengarahan

dibuat disertai motivasi agar staff selalu bekerja dengan penuh semangat. Dan pemberian motivasi ini sangat besar pengaruhnya yaitu agar mereka bekerja untuk melayani masyarakat dengan sebaik - baiknya. Para stafjuga merasa diperhatikan dengan adanya pengarahan dan motivasi yang diberikan oleh atasan (ANA, 2016).

Controlling (Pengawasan) elemen terakhir yaitu pengawasan atau pengendalian yang bertujuan untuk mengawasi kinerja personal karyawan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Bukan hanya itu pada pengawasan atau pengendalian ini manajer harus memonitoring terus menerus kemajuan yang ada dalam perusahaan ini.

2. Pemasaran

Pemasaran pada UKM. Sogeh Barokah Manfaat ini menggunakan 8P (*Product, price, place, promotion, process, person, physical evidence, productivty and quality*). Pada UKM ini mempunyai kekuatan tersendiri yaitu izin pemerintah dan *Brand product*.

Product

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Price

Merupakan pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggankorbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.

Promotion

Merupakan semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.

Place

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.

Person

pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).

Process

suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

Physical Evidence

perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Productivity and quality

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. (Saputra et al., 2018)

3. Pengembangan Perusahaan

Kreativitas dan inovasi hal – hal baru yang ada di UKM ini dilakukan oleh manajemen pemasaran. Devisi ini tidak hanya fokus pada permasalahan pemasaran pada reseller saja tetapi bagaimana memfariasi strategi yang lain. Manajemen juga harus bisa menangani evaluasi kelemahan – kelemahan yang ada pada perusahaan ini salah satunya yaitu kurang besarnya perluasan

wilayah pemasaran dengan inovasi dan hal – hal baru. Penelitian dan pengembangan bertujuan untuk menghasilkan sebuah produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada yang dapat dipertanggung jawabkan. (Isnihatun Munwaroh, n.d.)

4. *System Informasi*

UKM. Sogeh Barokah Manfaat ini menggunakan *system informasi* berupa data – data oprasional yang terstruktur dan terkomputerisasi serta karyawan menggunakan aplikasi sosial media berupa facebook. Whatsapp, instagram, dan telegram untuk memasarkan dan bertukar informasi antara reseller dan manager. (P. A. Y. Putri & Endiana, 2020) berpendapat bahwa Sistem informasi adalah kumpulan sumber daya, seperti manusia dan peralatan, yang dirancang untuk mengubah data keuangan dan data lainnya menjadi informasi yang akan dikomunikasikan kepada berbagai pihak pengambil keputusan.

4.4.2 Analisa External Pemasaran

Analisa external pemasaran ini terdiri dari dua variable yaitu peluang dan ancaman pada perusahaan. Adapun apa saja peluang dan ancaman pada perusahaan tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Analisa External Pemasaran

Faktor External	Peluang	Ancaman
Lingkungan Mikro		
Pemasok (orang atau badan pengusaha yang menyalurkan bahan baku yang dibutuhkan perusahaan).	- bahan baku yang berkualitas tinggi dan dapat memnyembuhkan banyak penyakit. - meningkatkan hubungan baik dengan pemasok	
Pelanggan (seorang yang sering	- tingkat kepuasan pelanggan tinggi	- kurang minat karena untuk

melakukan pembelian dan menjalin hubungan dengan perusahaan)	dengan produk saffron ini.	mengonsumsi harus menunggu minimal 30 menit
Pesaing (pesaingan antar produk dengan perusahaan yang lain)		- masuknya pesaing baru dengan model pemasaran yang sangat bagus.
Lingkungan Industri		
Pesaing antar perusahaan (persaingan untuk memajukan perusahaan dengan perusahaan lain)		- perusahaan yang lain mempunyai strategi yang bagus untuk memasarkan produk saffron.
Lingkungan Makro		
Demografi (kondisi personal dilungkunan perusahaan)	- lingkungan perusahaan ini mempunyai wilyaha yang strategis sehingga mudah untuk menarik konsumen	
Ekonomi Pengaruh kondisi perekonomian yang ada didalam perusahaan)		- naiknya biaya pengiriman

Sumber data dari UKM . SBM

1. Lingkungan Mikro

Pada lingkungan mikro mempunyai tiga variable yaitu pemasok, pelanggan, dan pesaing. Manager yang berada di

UKM. Sogeh Barokah Manfaat ini juga berusaha menjalin hubungan baik dengan pemasok. Pemasok bahan baku saffron di UKM ini juga selalu memberikan kualitas produk yang tinggi dan mempunyai beribu ribu khasiat. Dengan berjalan nya proses pemasok dengan manager UKM ini, manager mencoba membuat kontrak yang berisikan pokok – pokok perjanjian. Salah satu contoh yang sering terjadi pada UKM ini yaitu terjadinya kecacatan bahan baku saffron saat pengiriman, maka pemasok harus siap mengganti saffron yang bagus atau bisa ada pemotongan kalau mau mengirim saffron lagi harus di tambah dengan hasil pengiriman saffron yang kemarin lusa dikirim dengan kondisi cacat.

Pelanggan yang loyal ini sebuah aset bagi UKM, karena loyalitas pelnaggan ini nantinya akan di ubat tolak ukur kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan ini bisa mengevaluasi agar tidak setagnan dan selalu maju untuk bersaing. di ukm ini mementingkan kepuasan pelanggan bagaimana cara konsumen yang datang bisa menjadi pelanggan setia, bukan hanya memperkenalkan produk saja. Sehingga UKM ini siap menerima kritik dan saran dari pelanggan. Ukm ini juga mempunyai kekuatan lagi yaitu bisa mengalihkan produk atau mengextract produk menjadi untuk bahan mempercantik waja dengan membuat racikan facemist.

Semakin cepat perkembangan bisnis dan semakin banyaknya pesaing bisnis tidak mudah bagi UKM ini untuk lebih maju lagi, karena ada pesaing dengan menyediakan strategi pemasaran yang sangat bagus dan mudah menarik pelanggan. oleh karena itu ukm ini harus mengupgrade pola fikir dengan mencoba hal – hal baru bisa melihat fasilitas, strategi pemasaran, dan edukasi. Apakah sudah memenuhi apa yang di inginkan konsumen. Semakin meningkatnya persaingan pasar, perusahaan-perusahaan juga meningkatkan jarak produk dan mengurangi siklus hidup produk, memperkenalkan saluran distribusi baru yang mempengaruhi rantai suplai konsumen, menghadapi sensitivitas pasar, dan

menargetkan produk serta jasa kepada segmen-segmen pelanggan kecil pendapat (IKHSAN, 2004).

2. Lingkungan Industri

Pada pembahasan lingkungan industri di ukm ini sedikit mempunyai ancaman yang terdapat pada produk substitusi atau persaingan harga dan manajemen pemasaran yang bagus dari perusahaan yang lain. Adanya persaingan perusahaan ini dikarenakan perbedaan dalam bidang strategi pemasaran, pelayanan, fasilitas, kualitas produk. Strategi pemasaran yang berada di ukm sbm ini masih kurang optimal sehingga perusahaan lain mampu menyaingi perusahaan dengan strategi yang bagus dan matang, ini salah satu penyebab yang menjadi ancaman pada lingkungan industri di ukm sbm. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya. (AMILIA, 2017)

3. Lingkungan Makro

Pembahasan lingkungan makro ini lebih luas lagi, membahas tentang wilayah UKM yang startegis dimana konsumen mudah untuk menemukan dan menarik konsumen. bukan hanya itu lokasi ini masyarakat kebanyakan suka mengkonsumsi obat herbal untuk menyehatkan tubuh, kecantikan dsb.

Oleh karena itu peluang yang ada perusahaan ini jangan hanya mengandalkan lingkungan yang mendukung saja, tetapi harus dengan kita yang menghampiri konsumen langsung bisa via *face to face* atau tidak buta dengan sosial media. Faktor sosial ini membahas mengenai gaya hidup masyarakat yang serba instan dan cepat ada perubahan, tanpa susah payah untuk meracik herbal sendiri. (Siswanto, 2018) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk

menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*promotionmix*) yaitu, periklanan (*advertising*),promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personalselling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*directselling*).

4.4.3 Analisa Matrik IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

Matrik IFE

Hasil matrik IFE (*internal factor evalution*) ini dapat diambil dari menganalisa faktor – faktor internal ukm sbm biar dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil perhitungan bobot, rating dan hasil skor total 4,692378 menggunakan matrik IFE. Hal ini dapat di ambil kesimpulan untuk ukm sbm bahwa perusahaan ini terdapat pada posisi yang kuat.

Tabel 4. Matrik IFE

N O	Kekuatan	nilai signifika n	bobot	nila i	Skor Total
1	ada rapat setiap pertengahan bulan untuk membahas bagaimana tetap <i>On Progress.</i>	8	0,10666 7	3	0,32

2	Sudah ada pembagian jobdis dan tujuan pokok fungsi pada UKM ini.	8	0,10666 7	3	0,32
3	Adanya <i>briefing</i> sebelum melakukan pekerjaan.	7	0,09333 3	2	
4	Adanya manager 3 (Korlap pemasaran), sehingga dapat mengontrol dan mengetahui mana yang kurang lalu di evaluasi.	6	0,08	2	0,16
5	- mempunyai hak milik dan stempel merk perusahaan	8	0,10666 7	4	0,42666666 7
6	- harganya terjangkau dan bisa di konsumsi semua kalangan.	7	0,09333 3	2	0,18666666 7

7	- mempunyai banyak khasiat manfaat	9	0,12	3	0,36
8	- menggunakan sosmed	8	0,106667	2	0,2133333333
9	- professional dan tanggung jawab	8	0,106667	3	0,32
10	- Mempunyai ide – ide baru dan dijalankan secara bertahap	6	0,08	2	0,16
TOTAL KEKUATAN		75	1		2,466666667
N O	Kelemahan	nilai signifikan	bobot	nilai	skor
1	Konsumen wilayah sekitar masih belum banyak yang mengetahui produk	7	0,155556	3	0,466666667
2	Pemasaran yang kurang optimal	7	0,155556	3	0,466666667
3	Biaya produksi tinggi	5	0,111111	2	0,2222222222

4	- apabila mau mengkonsumsi harus menunggu agak lama kurang lebih 30 menit.	6	0,13333 3	2	0,26666666 7
5	- sebagian karyawan SDMnya kurang	6	0,13333 3	2	0,26666666 7
6	- design dan interior yang kurang menarik	6	0,13333 3	3	0,4
7	- kurang respect atau aktif dalam menjalankan ide – ide baru.	8	0,17777 8	2	0,35555555 6
Total Kelemahan		45	1		2,44444444 4

Berdasarkan perhitungan data diatas kekuatan yang tertinggi yang sangat berpengaruh pada ukm sbm ini yaitu mempunyai hak milik resmi dan stempel perusahaan yang mempunyai total skor 0,264. Sangat penting *brand* atau hak milik bagi perusahaan karena itu sebagai kunci untuk konsumen tertarik atau bisa mempercayai produk ini benar – benar aman dan sehat terpercaya.

Kelemahan yang berpengaruh tinggi pada ukm ini yaitu konsumen wilayah sekitar masih belum banyak yang mengetahui produk, pemasaran yang kurang optimal, dan design interior yang kurang menarik, tiga kelemahan ini mempunyai skor total yang

sama yaitu 0,46666667. Konsumen wilayah sekitar ini masih belum banyak yang mengetahui produk karena produk saffron ini harganya mahal sehingga orang jarang yang mengetahui dan ingin mengetahui, sebenarnya bisa saja dengan cara menjual produk saffron ini secara perhelai. Tetapi ukm ini masih berproses untuk mengenalkan produk ini ke wilayah seluas mungkin.

Strategi pemasaran yang kurang optimal ini disebabkan juga karena masalah yang diatas masih bertahap atau proses untuk memperkenalkan produk. Ada yang perlu dievaluasi pada internal ukm ini yaitu membaca pasar, sumber daya pemasaran, memberikan mental berwirausaha, dan bertanggung jawab. Masalah – masalah tersebut ukm sbm harus bisa menyelesaikannya.

Setelah mengetahui dua kelemahan yang ada diatas kali ini beranjak kepada design interior seperti design kemasan, design pamflet, foto produk. Ini harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik atau penasaran dengan produk yang banyak manfaatnya.

Matrik EFE

Tabel 5. Matrik EFE

NO	Peluang	nilai signifikan	Bobot	Nilai	Total Skor
	- bahan baku yang berkualitas tinggi dan dapat menyembuhkan banyak penyakit.	8	0,1860 4651	3	0,5581
	- meningkatkan hubungan baik dengan pemasok	8	0,1860 4651	3	0,5581
	- tingkat kepuasan pelanggan tinggi dengan produk saffron ini.	7	0,1627 907	2	0,3256
	lingkungan perusahaan ini mempunyai wilyaha yang strategis sehingga mudah untuk menarik konsumen	7	0,1627 907	2	0,3256

	- gaya hidup konsumen yang suka herbal	6	0,1395 3488	2	
	- semakin berkembangnya sosial media untuk mempermudah pemasaran dan <i>Traffic</i> .	7	0,1627 907	2	
Jumlah peluang		43	1		1,7674
N O	Ancaman	nilai signifika n	Bobot	Nilai	Skor Total
	- beralihnya pemasok ke klien – klien yang lain.	7	0,1627 907	3	
	- kurang minat karena untuk mengkonsumsi harus menunggu minimal 30 menit	8	0,1860 4651	4	0,7442
	- masuknya pesaing baru dengan model pemasaran yang sangat bagus.	8	0,1860 4651	3	0,5581

- ada beberapa produk substitusi di lingkungan perusahaan.	6	0,1395 3488	2	
- perusahaan yang lain mempunyai strategi yang bagus untuk memasarkan produk saffron.	8	0,1860 4651	3	0,5581
- naiknya biaya pengiriman	6	0,1395 3488	2	0,2791
Total ancaman	43	1		2,1395
Total peluang dan ancaman				3,907

Hasil perhitungan bobot dan rating pada tabel matrik EFE diatas dapat diambil kesimpulan jumlah total peluang dan ancaman yaitu berjumlah 3,906976. Hasil peluang yang tertinggi dengan skor 0,5581 yaitu bahan baku yang berkualitas tinggi yang dapat menyembuhkan banyak penyakit dan meningkatkan hubungan baik dengan pemasok. Ancaman yang tertinggi pada ukm ini mempunyai skor 0,7441 yaitu kurang minat karena untuk mengkonsumsi harus menunggu minimal 30 menit. Pada dasarnya tujuan perusahaan bisa mendatangkan konsumen dan bisa membuat pelanggan puas.

Peluang bahan baku yang berkualitas ini sangat penting bagi perusahaan untuk bisa menarik daya tarik konsumen bukan hanya itu produk SBM saffron ini juga bisa dapat menyembuhkan penyakit untuk orang lanjut usia dari histori ini konsumen dapat mencoba dan tertarik dengan produk tersebut. Tidak hanya itu

manager perusahaan ini juga mencoba membangun hubungan baik dengan pemasok agar dapat sharing pengalaman dan motivasi – motivasi berbisnis sehingga dapat menunjang permasalahan yang masih belum terselesaikan. Karena kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *Relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Pendapat (Jiwa, 2018).

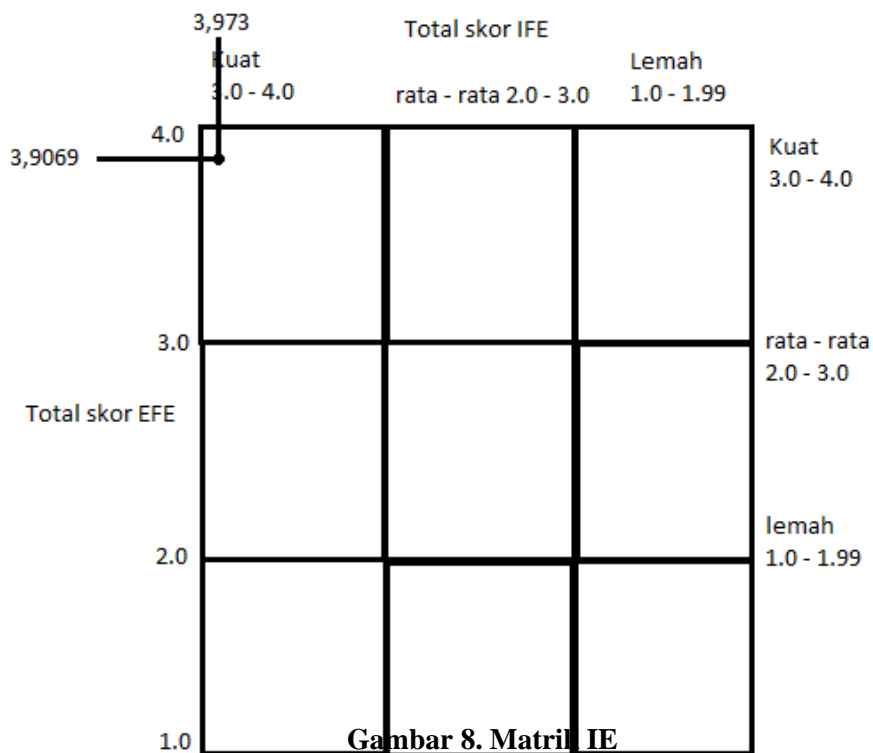
Pada ukm sbm ini juga mempunyai ancaman yaitu kurang minat karena untuk mengkonsumsi harus menunggu minimal 30 menit. Karena di zaman sekarang banyak konsumen yang hanya mau instan saja.

Matrik IE

Pada perhitungan tabel IFE yang mempunyai skor total 4,692 dan EFE mempunyai skor total 5,279. Pada ukm sbm ini memiliki kondisi yang kuat kalau dilihat dari hasil perhitungan faktor IE. Karena perhitungan matrik IFE kelebihan dan kelemahannya mempunyai nilai 4,692. Bisa diartikan dapat memanfaatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan pada perusahaan. Perhitungan matrik IE dengan melihat jumlah matrik EFE peluang dan ancaman mempunyai nilai 5,279. Ini dapat diartikan juga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman yang terdapat pada perusahaan.

UKM SBM ini mencoba menerapkan strategi *grow and build* karena dirasa bisa *effectif* dan *effisien*, *grow* artinya rencana perusahaan yang akan terus maju membuat perusahaan menjadi besar dan *build* artinya membangun hubungan yang baik aspek karyawan yang baru. ukm sbm ini juga mempunyai tujuan menjadi ukm yang dapat terus meningkatkan profit dan mampu bersaing dengan ukm yang lain. Hal ini dapat ditunjang dengan tanggung jawab, kerja keras, megupgrade sumber daya pemasaran, dan memperbaiki kemasan yang masih belum bisa menarik konsumen sehingga omset atau profit yang ada di ukm sbm ini terus meningkat.

Pada posisi *grow and build* UKM SBM ini selalu melakukan analisis secara keseluruhan terhadap struktur dan komponen perusahaan. Tujuannya agar ukm ini masih bisa bertahan, konsisten, dan eksis. *Grow and build strategy* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. (Setyorini et al., 2016).



Matrik SWOT

SWOT ialah alat - alat yang dipakai buat mengukur faktor - faktor strategi industri . Matriks ini bisa menggambarkan secara jelas gimana kesempatan serta ancaman eksternal yang dipunyai. Matriks ini juga dapat menghasilkan empat elemen. Kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>STRENGTHS (S)</i></p> <p>Tentukan 1 – 5 faktor kekuatan pada kekuatan internal</p>	<p><i>WEAKNESS (W)</i></p> <p>Tentukan 1 – 5 faktor kelemahan pada kelemahan internal</p>
<p><i>OPPORTUNIED (O)</i></p> <p>Tentukan 1 – 5 faktor peluang eksternal</p>	<p>STRATEGI (SO)</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang</p>	<p>STRATEGI (WO)</p> <p>Menciptakan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang</p>
<p><i>THREATS (T)</i></p> <p>Tentukan 1 – 5 faktor ancaman eksternal</p>	<p>STRATEGI (ST)</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI (WT)</p> <p>Menciptakan strategi yang dapat meminimalkan dan mengoptimalkan ancaman</p>

Strategi SO ini di buat sesuai dengan jalan pikiran perusahaan, adalah dengan memanfaatkan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebanyak -- banyaknya

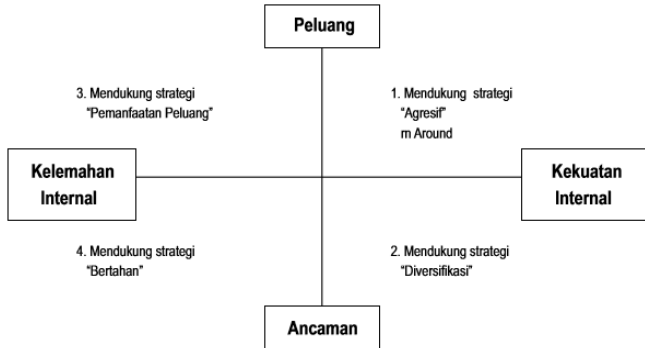
Strategi ST ini strategi mefungsikan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalisir serta mengatasi ancaman

Strategi WO digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT strategi ini di pakai untuk kegiatan yang bersifat bertahan dan berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Diagram analisis SWOT

Metode selanjutnya ialah lebih fokus dengan diagram analisis SWOT yaitu dengan didasarkan logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan Peluang (*Opporunities*), namun secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threat*), diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 9. Diagram Analisis SWOT

Terdapat 4 kuadran dan keterangan pada gambar diagram analisis SWOT :

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : Walaupun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi.

Kuadran 3 : Peluang menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kelemahan internal. Strateginya adalah meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Suryandari, 2005).

Matrik QSPM

Tabel 7. Matrik QSPM

Kekuatan	bobot	penetrasi pasar		Pengembangan produk	
		AS	TAS	AS	TAS
ada rapat setiap pertengahan bulan untuk membahas bagaimana tetap <i>On Progress</i> .	0,1066 66667	3	0,32 0000 001	3	0,32 0000 001
Sudah ada pembagian jobdis dan tujuan pokok fungsi pada UKM ini.	0,1066 66667	3	0,32 0000 001	2	0,21 3333 334
Adanya <i>briefing</i> sebelum melakukan pekerjaan.	0,0933 33333	2	0,18 6666 666	2	0,18 6666 666
Adanya manager 3 (Korlap pemasaran), sehingga dapat mengontrol dan mengetahui mana yang kurang lalu di evaluasi.	0,08	2	0,16	3	0,24

- mempunyai hak milik dan stempel merk perusahaan	0,1066 66667	4	0,42 6666 668	3	0,32 0000 001
- harganya terjangkau dan bisa di konsumsi semua kalangan.	0,0933 33333	2	0,18 6666 666	1	0,09 3333 333
- mempunyai banyak khasiat manfaat	0,12	3	0,36	1	0,12
- menggunakan sosmed	0,1066 66667	2	0,21 3333 334	2	0,21 3333 334
- professional dan tanggung jawab	0,1066 66667	3	0,32 0000 001	2	0,21 3333 334
- Mempunyai ide – ide baru dan dijalankan secara bertahap	0,08	2	0,16	3	0,24
Kelemahan					
Konsumen wilayah sekitar masih belum banyak yang mengetahui produk	0,1555 55556	3	0,46 6666 668	2	0,31 1111 112
Pemasaran yang kurang optimal	0,1555 55556	3	0,46 6666 668	2	0,31 1111 112
Biaya produksi tinggi	0,1111 11111	2	0,22 2222 222	1	0,11 1111 111

- apabila mau mengkonsumsi harus menunggu agak lama kurang lebih 30 menit.	0,1333 33333	2	0,26 6666 666	2	0,26 6666 666
- sebagian karyawan SDMnya kurang	0,1333 33333	2	0,26 6666 666	3	0,39 9999 999
- design dan interior yang kurang menarik	0,1333 33333	3	0,39 9999 999	1	0,13 3333 333
- kurang respect atau aktif dalam menjalankan ide – ide baru.	0,1777 77778	2	0,35 5555 556	1	0,17 7777 778
Peluang					
- bahan baku yang berkualitas tinggi dan dapat memnyembuhkan banyak penyakit.	0,1860 46512	3	0,55 8139 536	2	0,37 2093 024
- meningkatkan hubungan baik dengan pemasok	0,1860 46512	3	0,55 8139 536	3	0,55 8139 536
- tingkat kepuasan pelanggan tinggi dengan produk saffron ini.	0,1627 90698	2	0,32 5581 396	2	0,32 5581 396

lingkungan perusahaan ini mempunyai wilayah yang strategis sehingga mudah untuk menarik konsumen	0,1627 90698	2	0,32 5581 396	1	0,16 2790 698
- gaya hidup konsumen yang suka herbal	0,1395 34884	2	0,27 9069 768	1	0,13 9534 884
- semakin berkembangnya sosial media untuk mempermudah pemasaran dan <i>Traffic</i> .	0,1627 90698	2	0,32 5581 396	1	0,16 2790 698
Ancaman					
- beralihnya pemasok ke klien – klien yang lain.	0,1627 90698	3	0,48 8372 094	2	0,32 5581 396
- kurang minat karena untuk mengkonsumsi harus menunggu minimal 30 menit	0,1860 46512	4	0,74 4186 048	1	0,18 6046 512
- masuknya pesaing baru dengan model pemasaran yang sangat bagus.	0,1860 46512	3	0,55 8139 536	2	0,37 2093 024

- ada beberapa produk substitusi di lingkungan perusahaan.	0,1395 34884	2	0,27 9069 768	2	0,27 9069 768
- perusahaan yang lain mempunyai strategi yang bagus untuk memasarkan produk saffron.	0,1860 46512	3	0,55 8139 536	1	0,18 6046 512
- naiknya biaya pengiriman	0,1395 34884	2	0,27 9069 768	1	0,13 9534 884
			10,3 7684 756		7,08 0413 446

Pada matrik QSPM ini matrik yang terapat pada tahap terakhir. Untuk penghitungannya memasukan faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik terdapat dalam internal maupun external. Setelah itu masukan hasil bobot yang terdapat pada perhitungan faktor IFE, EFE, dan EFE. Cara menyelesaikan matrik QSPM penetrasi pasar dan pengembangan produk yaitu menggunakan rumus $TAS = \text{Bobot} \times AS$.

Hasil TAS pada penetrasi pasar yaitu 10,7684756 dan TAS pada pengembangan produk yaitu 7,080413446. Dapat kita ambil kesimpulan dari matrik QSPM ini mana yang lebih tinggi dari TAS itu. Jika yang lebih tinggi itu penetrasi pasar, berarti penetrasi pasar yang harus diperhatikan perusahaan terlebih dahulu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

1. berdasarkan analisa peneliti terdapat faktor – faktor penting yang harus diketahui perusahaan terkait strategi pemasaran tersebut:

a. kekuatan

mempunyai hak milik resmi dan stempel perusahaan yang mempunyai total skor 0,264.

b. kelemahan

- konsumen wilayah sekitar masih belum banyak yang mengetahui produk, mempunyai skor 0,466666667.

- pemasaran yang kurang optimal, mempunyai skor 0,466666667.

- design interior yang kurang menarik, mempunyai skor 0,466666667.

c. peluang

- bahan baku yang berkualitas tinggi yang dapat menyembuhkan banyak penyakit, mempunyai skor 0,5881.

- meningkatkan hubungan baik dengan pemasok, mempunyai skor 0,5881.

d. ancaman

- kurang minat karena untuk mengkonsumsi harus menunggu minimal 30 menit, mempunyai skor 0,7441.

Untuk memperluas wilayah pemasaran UKM Sogeh Barokah Manfaat harus memahami hasil analisis SWOT terlebih dahulu dan mengambil tindakan memanfaatkan kekuatan untuk mencapai peluang besar dan mengurangi kelemahan agar tidak menjadi ancaman bagi perusahaan.

2. strategi yang perlu diketahui oleh UKM Sogeh Barokah Manfaat berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matrik QSPM yang mempunyai skor 10,3768 artinya mendahulukan titik penetrasi pasar daripada pengembangan produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas saran peneliti kepada UKM Sogeh Barokah Manfaat ini yaitu:

1. Dapat menerapkan hasil peencanaan strategi dan diharapkan bisa membantu dalam pengembangan perusahaan khususnya.
2. Dapat diteliti dengan metode –metode yang lain bukan hanya QSPM saja, tetapi bisa menggunakan AHP dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- ANA, P. C. (2016). PERANAN FUNGSI MANAJEMEN SDM (PLANNING, ORGANIZING, ACTUATING DAN CONTROLLING) UNTUK MENUNJANG PELAYANAN PENGUNJUNG DI PERPUSTAKAAN (STUDI PADA UPT PERPUSTAKAAN NASIONAL PROKLAMATOR BUNG KARNO KOTA BLITAR JAWA TIMUR) ROLE. *JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen*, 5.
- Annisa, D. (2004). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Produk Pemutih Pond's*. 27–41.
- Antonius, I., Sugiono, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya*. 1(2), 1–11.
- Cahyono, (Puguh. (2016). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN DAN KEMATIAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG LAMONGAN*. 1(02), 129–138.
- Cynthia Vanessa Djodjobo, H. N. T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMBA*, 2 No. 3(2), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, S. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo).

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 59–66.

FRETES, R., Santoso, P., Soenoko, R., & Astuti, M. (2013). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). *Rekayasa Mesin*, 4(2), 109–118. <https://doi.org/10.21776/ub.jrm>

Hanafi, D. M. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. In *EKMA4116/MODUL 1*.

Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada Cv. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94–108. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.745>

I Wayan Lanang Pastika Dr. Gede Santanu, SE., MM Kadek Eni Marheni, SE., M., & Bali, S. P. J. A. N. P. N. (2016). ENERAPAN KONSEP PENGORGANISASIAN DAN PENGARAHAN PADA PT BAYUS CARGO BADUNG, BALI I. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 197–205.

IKHSAN, A. (2004). Pengaruh Intensitas Persaingan Pasar Terhadap Kinerja Unit Perusahaan: Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing, Volume 1*(Nomor 1), 1–16.

Isniwatun Munwaroh, M. P. (n.d.). *I / D i sa j i k an d a l a m s t u d i i l m i a h U K M P e n e l i t i a n U N Y*. 1–5.

Jiwa, I. D. N. A. (2018). Relationship Marketing, Power Dan Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok Dengan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 146–159. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.84>

Muhammad Fauzani, Nurul Akramiah, B. S. (2018). *ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN*

PRODUKPT. KARUNIA SENTOSA PLASTIK. 2, 104–117.

- Muhammad, M. (2018). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 11*(1), 28. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.1.28-37>
- Pasaribu, N. F. (n.d.). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI AGROWISATA BUANA AMETHA SARI. 9, 791–797.*
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (n.d.). *PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN RESTORAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN METODE QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIKS) (STUDI KASUS RESTORAN BIG BURGER MALANG) PLAN. 3*(2).
- Putri, P. A. Y., & Endiana, I. D. M. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Koperasi Di Kecamatan Payangan). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, 11*(2), 179–189. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1433.179-189>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffè Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 2, Oktober 2020, 53*(9), 1689–1699.
- Saputra, A. D., Nurmala, R., & Cakrawala, A. P. (2018). Penerapan Strategi Pemasaran 8P Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pada Warung Marso Malang. *Eksekutif, 15*(1), 19–41.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi

Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang) Hany. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
<https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>

Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
<https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>

Suryandari, E. Y. (2005). *PELUANG USAHA EKOWISATA CAGAR ALAM/TAMAN WISATA ALAM KAWAH IJEN DI KAWASAN TAMAN NASIONAL ALAS PURWO (The Opportunity of Ecotourism Business at Kawah Ijen Nature Preserve and Nature Conservation Parks, in Alas Purwo National Park. 2*, 13–26.

Wisnubroto, P., & Freitas, J. M. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Teknologi Altas Project Method. *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Altas Project Method*, 1(1), 161–168.

Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurn. Jurnal Sosiologi*, 16(2), 103–114.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

lampiran 1. pemasaran produk



SAFFRON KHAMIR

Saffron dipanen dari bunga *Crocus sativus* yang dipetik satu per satu dengan tangan, kemudian dikeringkan. Saffron adalah rempah paling mahal di dunia dan dijual dengan ditimbang. Sedikit saffron memberikan cita rasa kaya yang tajam pada masakan. Saffron juga menawarkan berbagai manfaat kesehatan dan kecantikan.



PENYAJIAN SAFFRON KHAMIR

MENGANDUNG:

Zeaxanthin, likopena, dan berbagai karoten vitamin a, asam folat, riboflavin, niasin, vitamin c, crocin dan safranal. Bunga saffron ini juga mengandung beberapa mineral yang penting yang di butuhkan tubuh yaitu copper, potasium, kalsium, mangan, iron, selenium, zinc, dan magnesium

Infus Water

Seduh 2-3 helai saffron untuk 500 ml - 1 liter air dengan suhu ruangan, diamkan hingga menguning kemudian siap diminum.

Susu Saffron Untuk Ibu Hamil

Siapkan susu hangat dalam gelas, kemudian tambahkan 1-2 helai saffron, aduk - aduk lalu tunggu 10 menit.

Mesker Wajah

Gunakan 3 helai saffron dicampur (pilih salah satu) susu, madu, perasan lemon, lidah buaya. aduk dan tunggu 10 - 15 menit, lalu aplikasikan ke wajah.

MANFAAT

1. Mengatasi Gejala Stres
2. Baik Untuk Ibu Hamil
3. Mengurangi Gejala PMS
4. Meningkatkan Libido
5. Baik Untuk Mata
6. Penambah Daya Ingat
7. Kaya Antioksidan
8. Mengatasi Sulit Tidur
9. Mencegah Diabetes
10. Baik Untuk Kulit
11. Mengobati Batuk
12. Mengatasi pada Pencernaan
13. Tinggi Protein
14. Obat Rematik Asam Urat
15. Optimalisasi Fungsi Otak
16. Optimalisasi Produksi Sel Darah

SBM
05
Store

 0878 6004 8005

 sbm052020

 SBM Berkah



Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. Data Pribadi

- | | | |
|-----------------------------|---|--|
| 1. Nama | : | RUDI KURNIAWAN |
| 2. Tempat dan Tanggal Lahir | : | LAMONGAN, 06 AGUSTUS 1999 |
| 3. Jenis Kelamin | : | LAKI - LAKI |
| 4. Agama | : | ISLAM |
| 5. Status Pernikahan | : | BELUM MENIKAH |
| 6. Warga Negara | : | WNI |
| 7. Perguruan Tinggi | : | UNIVERSITAS YUDHART PASURUAN |
| 8. Fakultas | : | TEKNIK |
| 9. Jurusan | : | TEKNIK INDUSTRI |
| 7. Alamat KTP | : | JL. TRAWAS, DSN. KRAJAN, DS. LUMBANG REJO, KECAMATAN PRIGEN, KABUPATEN PASURUAN. |
| 8. Alamat Sekarang | : | JL. PONDOK PESANTREN NGALAH NO.16 DSN. PANDEAN, DS. SENGONAGUNG, KECAMATAN PURWOSARI, KABUPATEN PASURUAN |
| 9. Nomor Telepon / HP | : | 085748774801 |
| 10. e-mail | : | Rudik9195@gmail.com |
| 11. Kode Pos | : | 67162 |

DATA PENDIDIKAN

- | | | |
|------------------|---|---|
| Sekolah Dasar | : | Ml Ma'muriyah Lumbang Rejo (2005 - 2011) |
| SMP | : | SMP Bhinneka Tunggal Ika (2011 - 2014) |
| SMK | : | SMK Darut Taqwa Teknik Komputer Jaringan (2014 - 2017) |
| Perguruan Tinggi | : | Universitas Yudharta Pasuruan Teknik Industri (2017 - 2021) |

Demikian CV ini saya buat dengan sebenarnya.

.....
(RUDI KURNIAWAN)


Lampiran 3. Lembar Bimbingan Skripsi

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RUDI KURNIAWAN
NIM : 201769030048
Jurusan : Teknik Industri
Konsentrasi : Management Pemasaran
Judul : Strategi Pemasaran Saffron Di Ukm. Sbm
(Sogeh Barokah Manfaat) Dengan
Menggunakan Metode Qspm (*Quantitative
Strategic Planning Matrix*)

Hari	Tanggal	BAB	Materi Bimbingan	T. Tangan Bimbingan
Jum'at	02/02	10	Metrik SWOT	A
Rabu	14/2	10	metrik SWOT	A
Senin	19/2	10	metrik SWOT	A
Jum'at	23/2	10	Metrik SWOT	A
Senin	02/2	10	Kelompok Pemasaran	A

Pembimbing,


Ayik Pusakaningwati, ST., MT
NIP. Y. 0690501040

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RUDI KURNIAWAN

NIM : 201769030048

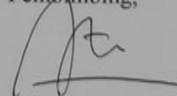
Jurusan : Teknik Industri

Konsentrasi : Management Pemasaran

Judul : Strategi Pemasaran Saffron Di Ukm. Sbm
(Sogeh Barokah Manfaat) Dengan
Menggunakan Metode Qspm (*Quantitative
Strategic Planning Matrix*)

Hari	Tanggal	BAB	Materi Bimbingan	T. Tangan Bimbingan
Kedelis	03/21 06/21	10	Announcement dan Ex long kungan.	A
Senin	14/21 06/21	10	Market Life	A
Sabtu	19/21 06/21	10	Market EFE	A
Jum'at	25/21 06/21	10	Market 10	A
Senin	28/21 06/21	10	Market 10	A

Pembimbing,



Ayik Pusakaningwati, ST., MT

NIP. Y. 0690501040