

Artikel Penelitian

## Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Roti dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Roti Amah

*Fatimah Nur Hasibuan, Abdurrozzaq Hasibuan, Mahrani Arfah*

*Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia*

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 10 Agustus 2023

Revisi Akhir: 25 Agustus 2023

Diterbitkan Online: 30 Agustus 2023

### KATA KUNCI

Strategi pemasaran, Quantitative Strategic Planning Matrix, Analisis SWOT, UMKM

### KORESPONDENSI

Phone: +62 8956-0313-0272

E-mail: [fatimahnurhasibuan@gmail.com](mailto:fatimahnurhasibuan@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Roti Amah berdasarkan analisis SWOT. Permasalahan penelitian adalah semakin ketat persaingan dan selektif konsumen dalam memilih produk yang tersedia, yang mengharuskan UMKM Roti Amah mencari strategi yang tepat dalam memperhatikan lingkungan internal dan eksternal UMKM. Salah satu caranya yaitu dengan membuat strategi pemasaran yang sesuai dan tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan tujuan memaksimalkan kekuatan, kesempatan dan meminimalisasi kelemahan, ancaman yang ada pada internal dan eksternal perusahaan dengan Quantitative Strategic Planning Matrix dapat menentukan strategi yang tepat dan sesuai bagi UMKM Roti Amah. Analisis IFAS dan EFAS pada diagram kartesius berposisi pada kuadran I dan strategi yang digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada. Pada analisis matriks Quantitative Strategic Planning Matrix strategi yang terpilih adalah strategi Strength-Opportunity dengan hasil score TAS sebesar 6,57. Strategi baru yang digunakan pada perusahaan sebagai alternatif menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

## PENDAHULUAN

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

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

UMKM Roti Amah merupakan sebuah usaha dalam bidang kuliner atau suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu pada pelanggan dan mulai beroperasi pada tahun 2013. Usaha ini sebuah pabrik roti, pabrik ini beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 sampai 16.00 WIB. Lokasi UMKM berada di Desa Citaman Jernih Dusun II. Usaha ini mengambil segmen usaha di daerah kecamatan karena belum adanya usaha sejenis yang beroperasi di tingkat kecamatan. Usaha ini sangat potensial terutama untuk menarik minat usaha kecil dan di sisi lain juga belum ada pesaing dengan usaha sejenis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Pemasaran*

Analisis Swot Pemasaran merupakan proses mempersiapkan komunikasi terpadu dan bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang dibeli dan dijual terkait untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tujuan analisis pasar adalah untuk melihat daya saing masing-masing perusahaan dalam suatu industri.

### *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, hingga manajerial. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut kepada individu maupun kelompok menjadi keinginan dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

### *Analisis SWOT*

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

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

### *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

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

## METODOLOGI

Penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT dan Analisis QSPM, adapun tahapan-tahapan sebagai berikut : (1) Survei kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usahanya; (2) identifikasi masalah, merumuskan masalah dan mencari akar permasalahan; (3) mencari jumlah populasi dan sampel (4) pembuatan pernyataan serta penyebaran kuisisioner; (5) pengumpulan data dan pengolahan data untuk analisis SWOT berdasarkan kuesioner yg telah disebar; (6) melakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas menggunakan aplikasi SPSS terhadap kuesioner yg telah di sebar kepada responden; (7) menganalisis data dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuesioner; (8) pengolahan dengan matrik SWOT guna menjelaskan kondisi perusahaan; dan (9) setelah di dapatkan hasil dari kondisi perusahaan dengan matrik SWOT. (10) setelah diusulkan strategi pengembangan produk yang tepat dilakukan analisis pada metode QSPM.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Desa Citaman Jernih dengan populasi 7755. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 61 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada lingkungan internal dan eksternal UMKM Roti Amah, diperoleh hasil gambaran matrik SWOT untuk nilai masing-masing faktor internal yaitu *Strengths* (S), *Weakness* (W), dan faktor eksternal yaitu: *Opportunities* (O), dan *Threats* (T) sebagai berikut:

Tabel 1. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) Roti Amah

Variabel X1	Pernyataan <i>Strength/</i> kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	UMKM mampu mencapai target yang sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan	0,107	4	0,428
2	UMKM mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan	0,103	4	0,412
3	UMKM menjaga kualitas produk yang baik	0,114	4	0,456
4	<i>Forecast demand</i> dari penjualan UMKM sudah diimplementasi dengan baik	0,111	4	0,444
5	UMKM menjalin relasi yang kuat dengan <i>customer</i>	0,107	4	0,428
<b>TOTAL</b>				2,168
Variabel X2	Pernyataan <i>Weakness/</i> kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Ruang lingkup pemasaran UMKM yang masih sempit	0,091	3	0,273
2	UMKM memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur	0,095	4	0,38
3	Karyawan kurang bisa menggunakan teknologi tradisional dalam pekerjaan	0,088	3	0,264
4	UMKM mendapat untung <i>margin</i> yang kecil	0,080	3	0,24
5	Kualitas hubungan UMKM kurang tepat dengan segmen pelanggan	0,099	4	0,396
<b>TOTAL</b>				1,553

Contoh perhitungan tabel 1 *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) Roti Amah:

$$\Sigma var = \Sigma var_1 + \Sigma var_2 + \Sigma var_3 + \Sigma var_4 + \Sigma var_5 + \Sigma X_6 + \dots + \Sigma X_n$$

$$\Sigma var = 28 + 27 + 30 + 29 + 28 + 24 + 25 + 23 + 21 + 26 = 261$$

1. Perhitungan Bobot

$$\text{Bobot } var_1 = \Sigma var_1 : \Sigma var$$

$$\text{Bobot } var_1 = 28 : 261 = 0,107$$

2. Perhitungan Rating

$$\text{Rating } var_1 = \Sigma var_1 : \text{Jumlah responden Rating } var_1$$

$$\text{Rating } var_1 = 28 : 7 = 4$$

3. Perhitungan skor

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

$$\text{Skor} = 0,107 \times 4 = 0,428$$

Table 2. Lingkungan Eksternal

Variabel X1	Pernyataan <i>Opportunities / Peluang</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Roti Amah sudah dikenal di masyarakat Desa Citaman Jernih	0,145	4	0,58
2	UMKM Roti Amah menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat Desa Citaman Jernih	0,120	4	0,48
3	Produk Roti Amah selalu menjadi kebutuhan masyarakat Desa Citaman Jernih	0,110	3	0,33
4	Harga jual Roti Amah lebih rendah dari UMKM pesaing.	0,113	3	0,339
5	Roti Amah melakukan kolaborasi dengan masyarakat Desa Citaman Jernih	0,113	3	0,339
<b>TOTAL</b>				2,068
Variabel X2	Pernyataan <i>Threats/ Ancaman</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Promosi yang dilakukan Roti Amah sangat kompeten	0,103	3	0,309
2	Produk Roti sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk Roti Amah di Desa Citaman Jernih	0,097	3	0,291
3	Covid-19 yang lalu menyebabkan masyarakat Desa Citaman Jernih kurang membeli produk Roti Amah	0,099	3	0,297
4	Kemajuan teknologi kurang membantu Roti Amah dalam Pemasaran Produk	0,095	3	0,285
<b>TOTAL</b>				1,182

Contoh perhitungan tabel 4.2 *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) Roti Amah:

$$\Sigma var = \Sigma var_1 + \Sigma var_2 + \Sigma var_3 + \Sigma var_4 + \Sigma var_5 + \Sigma X_6 + \dots + \Sigma X_n$$

$$\Sigma var = 274 + 228 + 209 + 214 + 214 + 196 + 184 + 187 + 180 = 1.886$$

1. Perhitungan Bobot

$$\text{Bobot } var_1 = \Sigma var_1 : \Sigma var$$

$$\text{Bobot } var_1 = 274 : 1886 = 0,145$$

2. Perhitungan Rating

$$\text{Rating } var_1 = \Sigma var_1 : \text{Jumlah responden Rating } var_1$$

$$\text{Rating } var_1 = 274 : 61 = 4,4 \approx 4$$

3. Perhitungan skor

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

$$\text{Skor} = 0,145 \times 4 = 0,58$$

Berdasarkan diagram kartesius pada gambar dibawah, didapatkan nilai pada variabel kekuatan lingkungan internal sebesar 0,615 dan nilai pada variabel peluang lingkungan eksternal sebesar 0,886. Hal ini berarti menunjukkan bahwa analisis pada UMKM Roti Amah berada pada titik kuadran I, yang merupakan progresif. Pada posisi kuadran I berarti UMKM Roti Amah mempunyai peluang dan kekuatan, sehingga strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki UMKM Roti Amah.



Gambar 1. Diagram Kartesius

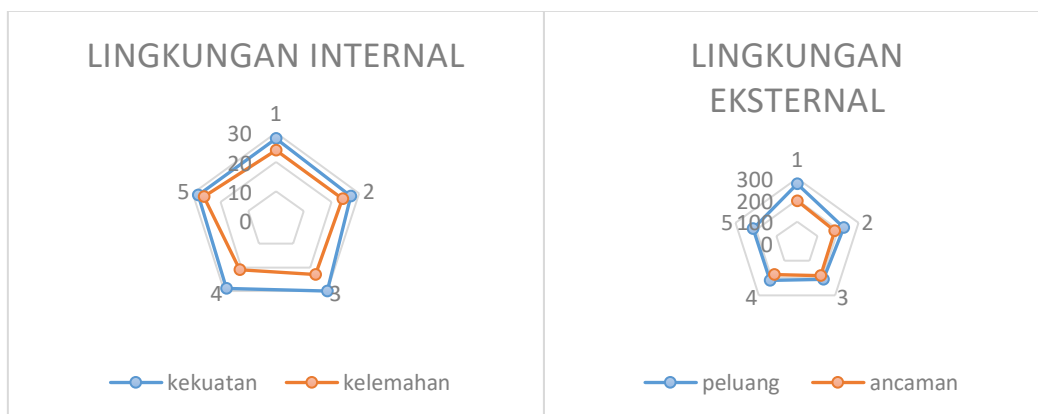
Tabel 3. Matriks SWOT

	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
<b>IFAS</b>	UMKM mampu mencapai target yang sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan	Ruang lingkup pemasaran UMKM yang masih sempit
	UMKM mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan	UMKM memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur
	UMKM menjaga kualitas produk yang baik	Karyawan kurang bisa menggunakan teknologi tradisional dalam pekerjaan
	<i>Forecast demand</i> dari penjualan UMKM sudah diimplementasi dengan baik	UMKM mendapat untung <i>margin</i> yang kecil
<b>EFAS</b>	UMKM menjalin relasi yang kuat dengan <i>customer</i>	Kualitas hubungan UMKM kurang tepat dengan segmen pelanggan
	<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI S-O</b>
Roti Amah sudah dikenal di masyarakat Desa Citaman Jernih	1. UMKM melakukan peningkatan inovasi dan kualitas yang lebih baik dari produk pesaing pada variabel S(3) dan O(4), inovasi berupa <i>packaging</i> yang lebih menarik dan ditambah logo UMKM, dengan harga yang lebih murah dari pesaing dengan produk yang sama.	1. UMKM melakukan peningkatan keterampilan karyawan dari UMKM melalui program pelatihan tertentu pada variabel W(3) dan O(2). UMKM masih belum melatih karyawan untuk melakukan penjualan melalui media online, dalam pengertian lebih, karyawan harus bisa leboh “melek” terhadap peluang-peluang yang ada di media sosial.
UMKM Roti Amah menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat Desa Citaman Jernih	2. UMKM lebih meningkatkan kegiatan promosi melalui sosial media dengan perkembangan teknologi pada variabel S(4) dan O(5). UMKM melakukan penjualan di <i>event-event</i> atau acara-acara besar disekitar UMKM agar produk UMKM Roti Amah bisa dikenal banyak orang.	2. Menambah strategi penjualan dalam bentuk promosi untuk meningkatkan daya Tarik <i>customer</i> terhadap UMKM pada variabel W(4) dan O(4). UMKM melakukan penjualan
Produk Roti Amah selalu menjadi kebutuhan masyarakat Desa Citaman Jernih		
Harga jual Roti Amah lebih rendah dari UMKM pesaing		

pada media online. Seperti facebook dan instgram untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan harga jual lebih rendah dari pesaing.

TREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<p>Promosi yang dilakukan Roti Amah sangat kompeten</p> <p>Produk Roti sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk Roti Amah di Desa Citaman Jernih</p> <p>Covid-19 yang lalu menyebabkan masyarakat Desa Citaman Jernih kurang membeli produk Roti Amah</p> <p>Kemajuan teknologi sangat membantu Roti Amah dalam Pemasaran Produk</p>	<p>1. Melakukan strategi pemasaran yang berbeda dari perusahaan pesaing dengan mengutamakan <i>value</i> produk yang ditawarkan pada variabel S(3) dan T(1), salah satunya dengan melakukan promosi yang banyak dengan toko-toko jajanan untuk meletakkan Roti Amah dan melakukan promosi ke media sosial.</p> <p>2. Meningkatkan kesesuaian produk yang diterampilkan di sosial media dengan produk yang dipasarkan oleh UMKM pada variabel S(2) dan T(4), salah satunya dengan melakukan pemberian testimoni pelanggan dari hasil penjualan roti yang dilakukan oleh UMKM ke media sosial agar kemajuan teknologi di lakukan di UMKM Roti Amah.</p>	<p>1. Menambahkan fasilitas sarana dan prasarana teknologi pada UMKM dalam menunjang pemasaran produk agar tidak kalah menarik dengan kompetitor pada variabel W(1) dan T(4), salah satunya dengan membuat label (logo) roti sendiri agar produk lebih dikenal dan melakukan pendaftaran produk halal ke MUI dan menambahkan logo halal agar lebih di percaya oleh Masyarakat luas.</p>

Setelah di lakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal melalui kuisisioner dan *google form* dan dapat dilihat dalam gambar diagram laba-laba dibawah bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan pada UMKM Roti Amah dan pada lingkungan eksternal peluang lebih besar dari ancaman.



Gambar 2. Diagram Laba-laba Lingkungan Internal dan Eksternal

Tabel 4. QSPM Kekuatan

FAKTOR KEKUATAN	BOBOT	S1 (S-O)		S2 (W-O)		S3 (S-T)		S4 (W-T)	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
UMKM mampu mencapai target yang sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan	0,107	3	0,321	4	0,428	3	0,321	2	0,214
UMKM mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan	0,103	3	0,309	3	0,309	3	0,309	2	0,206
UMKM menjaga kualitas produk yang baik	0,114	4	0,456	4	0,456	3	0,342	2	0,228
<i>Forecast demand</i> dari penjualan UMKM sudah diimplementasi dengan baik	0,111	4	0,444	3	0,333	2	0,222	2	0,222
UMKM menjalin relasi yang kuat dengan <i>customer</i>	0,107	3	0,321	4	0,428	1	0,107	2	0,214

Tabel 5. QSPM Kelemahan

FAKTOR KELEMAHAN	BOBOT	S1 (S-O)		S2 (W-O)		S3 (S-T)		S4 (W-T)	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Ruang lingkup pemasaran UMKM yang masih sempit	0,091	4	0,364	2	0,182	3	0,273	1	0,091
UMKM memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur	0,095	3	0,285	3	0,285	3	0,285	2	0,19
Karyawan kurang bisa menggunakan teknologi tradisional dalam pekerjaan	0,088	3	0,264	3	0,264	3	0,264	2	0,176
UMKM mendapat untung <i>margin</i> yang kecil	0,080	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Kualitas hubungan UMKM kurang tepat dengan segmen pelanggan	0,099	3	0,297	4	0,396	3	0,297	2	0,198

Tabel 6. QSPM Peluang

FAKTOR PELUANG	BOBOT	S1 (S-O)		S2 (W-O)		S3 (S-T)		S4 (W-T)	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Roti Amah sudah dikenal di masyarakat Desa Citaman Jernih	0,145	4	0,58	3	0,435	3	0,435	1	0,145
UMKM Roti Amah menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat Desa Citaman Jernih	0,120	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Produk Roti Amah selalu menjadi kebutuhan masyarakat Desa Citaman Jernih	0,110	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Harga jual Roti Amah lebih rendah dari UMKM pesaing	0,113	3	0,339	2	0,226	3	0,339	3	0,339
Roti Amah melakukan kolaborasi dengan masyarakat Desa Citaman Jernih	0,113	3	0,339	3	0,339	3	0,339	2	0,226

Tabel 7. QSPM Ancaman

FAKTOR ANCAMAN	BOBOT	S1 (S-O)		S2 (W-O)		S3 (S-T)		S4 (W-T)	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Promosi yang dilakukan Roti Amah sangat kompeten	0,103	4	0,412	3	0,309	3	0,309	1	0,103
Produk Roti sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk Roti Amah di Desa Citaman Jernih	0,097	3	0,291	3	0,291	3	0,291	2	0,194
Covid-19 yang lalu menyebabkan masyarakat Desa Citaman Jernih kurang membeli produk Roti Amah	0,099	2	0,198	1	0,099	3	0,297	2	0,198
Kemajuan teknologi kurang membantu Roti Amah dalam Pemasaran Produk	0,095	4	0,38	3	0,285	2	0,19	1	0,095
<b>TOTAL</b>		6,57		5,995		5,55		3,659	

Contoh perhitungan tabel 7 QSPM Ancaman

1. Perhitungan Bobot

$$\text{Bobot } var_1 = \Sigma var_1 : \Sigma var$$

$$\text{Bobot } var_1 = 196 : 1886 = 0,103$$

2. Perhitungan AS

Nilai AS diberikan oleh Pemilik UMKM untuk menilai skor strategi.

3. Perhitungan TAS

$$\text{TAS} = \text{Bobot} \times \text{AS}$$

$$\text{TAS} = 0,103 \times 4 = 0,412$$

### **Pembahasan**

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS diatas menunjukkan strategi kebijakan dalam meningkatkan promosi pada UMKM Roti Amah adalah Strategi S-O. Pada strategi ini UMKM diharapkan bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk yang dipasarkan. Inovasi yang dimaksud tidak hanya pada produk tetapi juga pada kegiatan promosi UMKM. Menggunakan strategi pengembangan pasar agar UMKM lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk. Pada strategi ini UMKM Roti Amah diharapkan melakukan implementasi dengan memanfaatkan platform digital seperti *facebook* dan *instagram* yang merupakan saluran distribusi baru agar memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk pada UMKM Roti Amah.

Memberikan produk yang tersedia dengan perbandingan yang dapat bersaing dan mempunyai kualitas yang baik. UMKM juga dapat melakukan pemberian logo UMKM seperti gambar 4.3 yang di usul oleh penulis agar Roti Amah dapat dikenal masyarakat luas karena logo memiliki warna coklat yang artinya memiliki kesan mahal, serta rasa hangat, nyaman, dan aman. Cokelat identik dengan unsur tanah dan bumi. Dalam dunia psikologi, warna ini digunakan untuk melambangkan arti kuat, dan mampu diandalkan. Dan gambar berbagai roti memiliki arti Roti Amah menjual berbagai rasa roti dan est 2013 diartikan Roti Amah didirikan tahun 2013.



Gambar 3. Logo Produk Roti Amah

### **Evaluasi**

Evaluasi dari penelitian ini adalah UMKM lebih maju lagi dalam menggunakan teknologi digital seperti, *facebook* dan *instagram* dan selalu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mendapatkan produk seperti produk bisa diantar orang penjual, dan UMKM lebih dapat bersaing dengan UMKM lain dan UMKM diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal UMKM termasuk meningkatkan kualitas dari karyawan UMKM Roti Amah yang masih belum bisa memaksimalkan pemanfaatan teknologi dengan bisa membuat logo UMKM sendiri. UMKM diharapkan pemasaran yang berbeda dari UMKM pesaing dengan mengutamakan *value* produk yang ditawarkan, salah satunya dengan melakukan promosi-promosi dengan toko-toko jajanan agar menjual produk roti, dan membuat promosi dari testimoni pelanggan roti Amah.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS pada UMKM Roti Amah diperoleh nilai internal faktor sebesar 0,615, sedangkan nilai faktor eksternal sebesar 0,886. Dengan hasil tersebut dapat ditentukan, bahwa posisi UMKM Roti Amah berada pada posisi kuadran satu. Strategi yang tepat dan sesuai untuk mempertahankan kuadran ini adalah dengan mempertahankan strategi yang ada dan memperbaiki kondisi internal dari perusahaan. Perlunya memanfaatkan peluang yang ada bisa menjadi evaluasi dari strategi lama dalam mengejar ketertinggalan pada peluang yang ada dan meningkatkan kinerja.

Pada analisis QSPM peneliti telah mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran yang tepat untuk menaikkan penjualan produk. Beberapa strategi yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk, yaitu pada Strategi S-O (S1) pada strategi ini perusahaan diharapkan bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk yang dipasarkan dengan nilai TAS sebesar 6,57, lalu Strategi W-O (S2) pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal perusahaan dengan nilai TAS sebesar 5,995, lalu Strategi S-T (S3) pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu melakukan pemanfaatan penggunaan umum dari nama atau logo dengan nilai TAS sebesar 5,55, lalu

yang terakhir Strategi W-T (S4) pada strategi ini perusahaan melalui kemajuan teknologi perusahaan diharapkan mampu memanfaatkannya dengan baik dalam upaya meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana dengan nilai TAS sebesar 3,659.

Strategi alternatif yang paling cocok dan pantas diimplementasikan oleh UMKM Roti Amah untuk dapat menaikkan penjualan produk pada saat ini adalah strategi *strength-opportunities* (S1) dengan nilai TAS terbesar 6,568. Pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal perusahaan. UMKM Roti Amah menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dengan meningkatnya jumlah pesanan dan juga margin perusahaan melalui berbagai *event* atau acara dan juga penyediaan kebutuhan pelanggan dengan baik.

Pihak UMKM diharapkan perlu mempertimbangkan hasil dari rancangan strategi pemasaran pada penelitian ini untuk dapat diterapkan di penjualan roti. Semoga peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian yang sama dengan objek dan sampel yang berbeda, agar memperkuat hasil penelitian agar lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Jambi. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V5i2.192>
- [2] Fani, N. :, & Budiman, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Di Ukm Yourbestbeautycare Tugas Akhir Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri.
- [3] Iswahyudi Pratama, Lukluk Ilmaknun, Shinta Wardatuz Zuhriyah, & Adrie Manafe, L. (2021). Penerapan Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Pada Umkm Sunmory Milk Sidoarjo. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 9–21. <https://doi.org/10.52655/Khg.V4i1.6>
- [4] Jihad Akbar, M., & Fitriani Nur Maghfiroh, M. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8, 61–67. <https://doi.org/10.30656/Intech.V8i1.4596>
- [5] Kotler. (2020). Bab Ii Landasan Teori.
- [6] Kotler Dan Armstrong. 2020. Pemasaran.
- [7] Lestari, Retno Budi Dkk, “Bahan Ajar Manajemen Pemasaran”, Stie Mdp
- [8] Narto. (2019). Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Bisnis Yang Mempengaruhi Daya Saing Ukm Songkok Kabupaten Gresik (Vol. 4, Issue 2).
- [9] Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 45–50.
- [10] Yadi, Hendri & Kasmiruddin. “Penerapan Analisis Swot Manajemen Pemasaran Bisni Developer (Studi Perumusan Strategi Pemasaran Pt. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)”, *Jom Fisip Volume 1 No.2- Oktober 2019*.