

# Perancangan Strategi Pemasaran Keripik Sukun dan Keripik Talas Pada *Home Industry* Madani Menggunakan Metode SWOT dan QSPM

Rahmad Akbar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Kampar  
Jln. Tengku Muhammad KM 2 Bangkinang INDONESIA  
[rahmadakbar1995@gmail.com](mailto:rahmadakbar1995@gmail.com)

*Intisari*— *Home Industry* Madani adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan keripik Sukun dan keripik Talas yang berdiri pada bulan Januari tahun 2010. Permasalahan pada *Home Industry* Madani yaitu tidak konsistennya hasil penjualan keripik Sukun dan keripik Talas yang selalu mengalami penurunan pada setiap periodenya. Jumlah produk keripik Sukun yang terjual pada tahun 2020 sebanyak 16329 bungkus, pada tahun 2021 sebanyak 14011bungkus dan pada tahun 2022 sebanyak 11401 bungkus. Sedangkan pada penjualan keripik Talas jumlah produk yang terjual pada tahun 2020 sebanyak 9277, pada tahun 2021 sebanyak 8037 dan pada tahun 2022 sebanyak 6850. Strategi pemasaran yang digunakan *Home Industry* Madani saat ini mengguakan promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini dilakukan bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor - faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran keripik Sukun dan keripik Talas *Home Industry* Madani. Selanjutnya merancang strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Pengolahan data penelitian diperoleh kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas dan rasanya enak dengan skor 0,284 dan kelemahan utama perusahaan adalah tidak menggunakan laporan keuangan secara rapi dengan skor 0,066. Sedangkan peluang utama yang dimiliki perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dengan skor 0,367 dan ancaman utama perusahaan adalah banyaknya produk substitusi dengan skor 0.253 dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Hasil yang didapatkan adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 5,935.

Kata Kunci: *Eksternal, Intenal, Matriks SWOT, QSPM*

*Abstract*— *Madani Home Industry* is a company engaged in the breadfruit and taro chips food industry which was established in January 2010. The problem with *Madani Home Industry* is the inconsistent sales of breadfruit chips and taro chips which always decrease in each period. The number of breadfruit chip products sold in 2020 was 16329 packs, in 2021 there were 14011 packs and in 2022 there were 11401 packs. Whereas in sales of Taro chips the number of products sold in 2020 was 9277, in 2021 there were 8037 and in 2022 there were 6850. The marketing strategy used by *Home Industry Madani* currently uses word of mouth promotions. This research was conducted with the aim of identifying and analyzing the company's internal and external environmental factors that influence the marketing strategy in the marketing of Breadfruit chips and *Home Industry Madani Taro* chips. Next, design a marketing strategy using the SWOT and QSPM methods. Research data processing obtained the company's main strength is a product that is quality and tastes good with a score of 0.284 and the company's main weakness is not using financial reports neatly with a score of 0.066. While the company's main opportunity is the high consumer loyalty to the company's products with a score of 0.367 and the company's main threat is the number of substitute products with a score of 0.253 using the SWOT and QSPM methods. The results obtained are marketing strategies that can be used by companies, namely by maintaining prices and increasing product quality to increase customer satisfaction and loyalty with a TAS score of 5.935.

Keywords: *Eksternal, Intenal, Matrix SWOT, QSPM.*

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia industri akan semakin ketat, dikarenakan dalam era tersebut produk-produk asing/luar negeri dapat masuk secara bebas ke dalam negeri, sehingga persaingan tidak hanya dengan produk - produk dari dalam negeri tetapi juga akan bersaing dengan produk - produk luar negeri. Dengan Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang begitu cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap pasar. Perusahaan harus lebih kreatif merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan agar bisa

mengantisipasi berbagai perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen (Setyorini et al., 2016)

Berkembangnya pertanian di Indonesia saat ini telah membuat masyarakat yang berperan di sector pertanian mengembangkan usahanya dengan mengelola hasil pertanian (Ramadona et al., 2021). Perkembangan UMKM yang ada di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan, masyarakat Indonesia sudah banyak yang memiliki pola pikir untuk memiliki sebuah usaha, dari usaha kecil sampai skala besar untuk mendapatkan pendapatan jumlah perkembangan UMKM yang cukup besar memuat peranan UMKM dalam menunjang perekonomian dan menyerap

tenaga kerja yang cukup tinggi (Sholeh & Hartono, 2022). Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi negara, terutama negara yang bercorak agraris seperti Indonesia. Pembangunan ekonomi menitikberatkan pada bidang pertanian dan industri yang berbasis pertanian atau biasa disebut agroindustry (Dzulaiha et al., 2020).

UMKM merupakan pondasi perekonomian Indonesia dimana tergolong dalam industri dengan skala menengah. Untuk itu diperlukannya beberapa program dari pemerintah maupun wilayah setempat dalam terwujudnya pengembangan pelaku usaha kecil menengah yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan produk unggulan khas daerah (Pamungkas & Sari, 2023).

Kabupaten Kampar merupakan bagian wilayah Provinsi Riau yang memiliki potensi untuk mengembangkan komoditas Sukun. Sentra produksi tanaman Sukun Kabupaten Kampar berada di Bangkinang Kota dengan rata-rata produksi masing-masingnya sebesar 875 ton/ hektar dan 1,6 ton / hektar (Dinas Pertanian Kabupaten Kampar 2022).

Usaha Keripik Madani ini menghasilkan pendapatan yang tidak konsisten pada setiap periodenya atau setiap tahunnya dikarenakan *Home Industry* Madani ini tidak memiliki konsumen yang tetap untuk membeli keripik Sukun dan Keripik Talas yang dijual oleh *Home Industry* Madani. Data penjualan Keripik Sukun dan Keripik Talas di *Home Industry* Madani pada tahun 2020 sampai tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel I sebagai berikut:

Tabel I  
Penjualan Keripik Sukun Dan Keripik Talas Home Industry Madani Pada Tahun 2020 – 2022 Bungkus)

No	Tahun	Penjualan Keripik Nenas	Penurunan Penjualan	Persentase	Penjualan Keripik Nangka	Penurunan Penjualan	Persentase
1	2020	16329	-		9277	-	
2	2021	14011	2318	14,20 %	8037	1240	13,36 %
3	2022	11401	2610	18,63 %	6850	1187	14,76 %
TOTAL		41741			24164		

Dapat dilihat pada tabel I bahwa dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 kapasitas penjualan Keripik Sukun dan Keripik Talas di *Home Indurtry* Madani mengalami penurunan penjualan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020 hasil penjualannya sebanyak 16329 bungkus kemudian pada tahun 2021 turun menjadi 14011 bungkus atau mengalami penurunan sekitar 14,19% dan pada tahun 2022 turun menjadi 11401 bungkus atau 18,63%. Begitu juga dengan penjualan Keripik Talas yang mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2020 hasil penjualannya sebanyak 9277 bungkus kemudian pada tahun 2021 turun menjadi 8037 bungkus yang mengalami penurunan sebesar 13,36% dan pada tahun 2022 turun menjadi 6850 atau 14,76%.

Penurunan hasil penjualan keripik ini dikarenakan faktor dari persaingan yang begitu ketat dan juga disebabkan oleh selera konsumen yang berubah terhadap datangnya musim buah - buahan (durian, rambutan, jeruk dan lain - lainnya), Keripik Ubi, Keripik Sukun dan juga Keripik Emping yang

membuat konsumen beralih, sehingga daya beli konsumen terhadap keripik Sukun dan keripik Talas menurun. Adapun pesaing *Home Industry* Madani yang juga memproduksi Keripik Sukun dan Keripik Talas.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh *Home Industry* Madani, maka *Home Industry* perlu melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM.

Metode SWOT (*Strenghts – Weaknesses – Opportunities – Threats*) adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kekuatan adalah kemampuan *internal*, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan *internal* dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan *eksternal* yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Adiyanto, 2020)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrik*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor – faktor keberhasilan penting *eksternal* dan *internal* yang diidentifikasi sebelumnya (Arifen et al., 2019)

Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor – faktor keberhasilan penting *eksternal* dan *internal* perusahaan. Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian – rangkaian strateginya dapat diamati secara beruntun atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor - faktor *eksternal dan internal* yang relevan dalam proses pengambilan keputusan (Agustian et al., 2020)

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kampar, khususnya di Kualu.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian di *Home Industry* Keripik Sukun dan keripik Talas Madani ini tidak diketahui atau tak tentu, maka ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini mengikuti pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk populasi besar atau tak terbatas sebagai berikut: (Novia et al., 2021)

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum like lihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada didalam model.

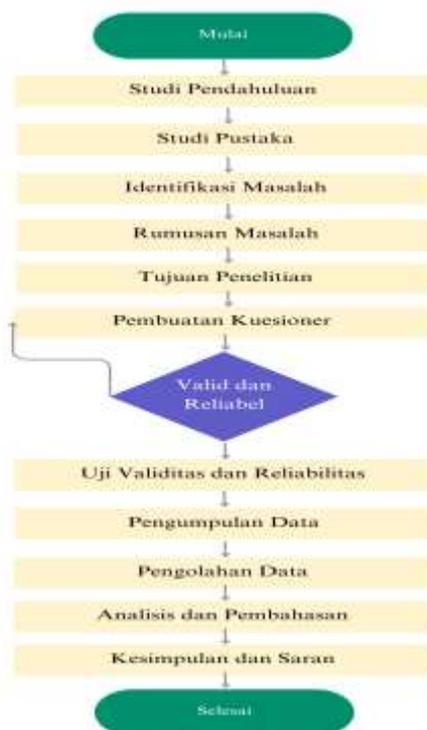
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel.

Indikator dari keseluruhan variabel pada penelitian ini melibatkan sebanyak 13 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran sampel minimal 5 x 13 atau sebesar 65.

C. Pengolahan Data

Penelitian menggunakan dua metode pengolahan data yang saling berkaitan. SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Luntungan & Tawas, 2019). SWOT digunakan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan *Home Industry* Madani. Pada metode SWOT terdapat matriks SWOT untuk mengidentifikasi secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses), dan ancaman (Threats). Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi kekuatan-kesempatan, strategi kelemahan-kesempatan, strategi kekuatan-ancaman dan strategi kelemahan-ancaman (DR. Ir. Ahmad, AC, ST, 2020)

Metode selanjutnya QSPM adalah strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar jika dilakukan melalui riset pasar dan riset konsumen akan tepat sasaran dan pemasarannya (Wardani & Solikah, 2017), digunakan untuk menentukan prioritas strategi *Home Industry* Madani seperti gambar berikut :



Gambar 1. Flowchart Metodologi Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis lingkungan internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing *Home Industry* Madani dengan cara melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor- faktor yang ada dalam *Home Industry* Madani. Diantaranya yaitu: manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan serta informasi manajemen.

Tabel II  
Rumusan Kekuatan dan Kelemahan *Home Industry* Madani

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Manajemen	-	Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan.
2	Pemasaran	-Produk berkualitas dan rasanya enak -Harga dipasar bersaing -Produk tanpa bahan pengawet makanan -Lokasi perusahaan strategis.	-Sedikitnya variasi cita rasa produk -minimnya kegiatan produksi -wilayah distribusi masih terbatas.
3	Keuangan/ Akuntansi	Modal yang digunakan <i>Home Industry</i> Madani modal sendiri	-Minimnya modal yang dimiliki -Tidak menggunakan laporan keuangan secara rapi.
4	Produksi/ Operasi	Bahan baku mudah didapatkan	-Kapasitas produksi masih terbatas
5	Penelitian dan Pengembangan	-	Tidak adanya riset dan pengembangan produk
6	Sistem Informasi dan Manajemen	-	-Tidak menggunakan website atau internet -tidak menggunakan telepon.

B. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Lingkungan eksternal perusahaan terbagi menjadi dua yaitu:

Tabel III  
Rumusan Peluang dan Ancaman *Home Industry* Madani

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Makro	-Bertambahnya populasi penduduk -perkembangan dunia internet	-kenaikan harga bahan bakar minyak -dibukanya pasar bebas -fluktuasi nilai tukar rupiah -pola hidup masyarakat yang sudah modern
Lingkungan	-ketersediaan bahan	-banyaknya produsen ritel

Mikro	baku yang melimpah -banyaknya agen distributor -tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan -pangsa pasar masih luas	makanan modern -banyaknya produsen ritel makanan tradisional
Lingkungan Industri	-	Banyaknya produk substitusi/ pengganti

C. Pengolahan Data

1. Identifikasi dan Analisis Lingkungan *Internal* dan *Eksternal Home Industry Madani*

Analisis matrik IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor *internal* berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berpengaruh terhadap *Home Industry Madani*. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *pared comparison*. Penentuan rating diperoleh dari 4 (empat) orang responden yaitu ibu Samsinar selaku pemilik usaha dan 3 orang karyawan yang bekerja di *Home Industry Madani* ini. Sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dengan rating. Dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel IV  
Hasil Analisis Matrik IFE *Home Industry Madani*

<b>Faktor Internal</b>			
<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
A= Produk berkualitas dan rasanya enak	0,071	4	<b>0,284</b>
B= Harga dipasar bersaing	0,066	3,5	<b>0,231</b>
C= Produk tanpa bahan pengawet makanan	0,065	3,75	<b>0,243</b>
D= Lokasi perusahaan strategis	0,067	3,75	<b>0,251</b>
E= Modal sendiri	0,066	3,25	<b>0,214</b>
F= Bahan baku mudah didapatkan	0,074	3,25	<b>0,240</b>
<b>Kelemahan (Weaknees)</b>			
G= Tidak memiliki sistem manajemen pemasaran	0,055	1,25	<b>0,068</b>
H= Sedikitnya variasi cita rasa produk	0,059	1,5	<b>0,088</b>
I= Minimnya kegiatan promosi	0,061	1,25	<b>0,076</b>
J= Wilayah distribusi masih terbatas	0,062	1,5	<b>0,093</b>
K= Minimnya modal yang dimiliki	0,066	1,5	<b>0,099</b>
L= Tidak menggunakan laporan keuangan secara rapi	0,044	1,5	<b>0,066</b>
M= Kapasitas produksi masih terbatas	0,075	1,75	<b>0,131</b>
N= Tidak adanya riset dan pengembangan produk	0,051	1,75	<b>0,089</b>
O= Tidak menggunakan <i>website</i>	0,051	2	<b>0,102</b>
P= Tidak menggunakan komunikasi telepon	0,051	2	<b>0,102</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>37,5</b>	<b>2,377</b>

Pada Tabel IV dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki *Home Industry Madani* sebesar 2,377. Skor bobot total yang berada dibawah 2,5 mengindikasikan bahwa lemahnya posisi *internal* perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Hasil dari Tabel IV menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas dan rasanya enak dengan skor 0,284 karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan rasa yang enak dibandingkan para pesaingnya, baik dari segi ketahanan produk dan cita rasa yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk perusahaan.

Kelemahan utama yang dimiliki oleh *Home Industry Madani* ini adalah tidak menggunakan laporan keuangan secara rapi dengan skor 0,066. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi *Home Industry Madani* ini dalam menghitung keuntungan ataupun kerugian yang dialami oleh perusahaan dan juga menyulitkan perusahaan dalam melihat prospek perkembangan usaha yang ditekuninya.

Analisis matrik EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treathts*) yang berpengaruh terhadap *Home Industry Madani*. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *pared comparison*. Penentuan rating diperoleh dari 65 responden yaitu 3 responden merupakan dosen ahli pemasaran dan 62 responden merupakan konsumen yang membeli keripik Sukun dan keripik Talas di *Home Industry Madani*. Sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dan rating. Hasil rekapitulasi Matrik EFE *Home Industry Madani* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel V  
Hasil Analisis Matrik EFE *Home Industry Madani*

<b>Faktor eksternal</b>			
	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang (Opportunities)</b>			
A= Bertambahnya populasi penduduk	0,091	3,84	<b>0,349</b>
B= Perkembangan dunia internet	0,064	3,10	<b>0,198</b>
C= Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0,067	3,39	<b>0,227</b>
D= Banyak agen distributor	0,065	2,59	<b>0,168</b>
E= Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan	0,11	3,34	<b>0,367</b>
F= Pangsa pasar masih luas	0,086	3,60	<b>0,309</b>
<b>Ancaman (treathts)</b>			
G= Kenaikan harga bahan bakar minyak	0,062	2,22	<b>0,137</b>
<b>Faktor eksternal ANCAMAN</b>			
H= Di bukanya pasar bebas	0,068	2,68	<b>0,182</b>
I= Fluktuasi Nilai Tukar Rupiah	0,054	2,17	<b>0,117</b>
J= Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0,073	2,74	<b>0,200</b>
K=Banyaknya produsen ritel makanan modern	0,079	2,79	<b>0,220</b>
L= Banyaknya produsen ritel makanan tradisional	0,081	2,85	<b>0,230</b>
M=Banyaknya produk substitusi atau pengganti	0,088	2,88	<b>0,253</b>

<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>38,19</b>	<b>2,957</b>
--------------	-------------	--------------	--------------

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh *Home Industry Madani* sebesar 2,957. Skor bobot total yang berada diatas 2,5 mengindikasi bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor *eksternal* dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dengan skor 0,367. Selama ini konsumen lebih merasa puas terhadap produk keripik Sukun dan keripik Talas yang dihasilkan oleh *Home Industry Madani* ini dibandingkan dengan produk keripik Sukun dan keripik Talas dari para pesaingnya. Karena keripik Sukun dan keripik Talas yang diproduksi oleh perusahaan ini memiliki kualitas dan rasa yang lebih baik serta harga yang memiliki selisih yang tidak begitu jauh terhadap harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Hal ini membuat para konsumen atau pembeli memiliki loyalitas yang tinggi cenderung menjadi pelanggan tetap serta menjadi media promosi bagi perusahaan melalui media dari mulut- ke mulut untuk menarik konsumen lain untuk membeli produk di perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

Ancaman utama dari *Home Industry Madani* ini adalah banyaknya produk substitusi dengan skor 0,253. Sebagai perusahaan yang memproduksi produk berupa makanan, tentunya sudah pasti banyak produk pengganti atau substitusi yang memiliki manfaat yang sama yang dapat menggantikan produk yang dihasilkan oleh *Home Industry Madani* ini, meskipun produk pengganti tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh *home Industry Madani* ini.

## 2. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi *Home Industry Madani*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan matrik EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik internal – eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian matrik IE untuk *Home Industry Madani* dengan nilai rata - rata IFE sebesar 2,337 dan rata - rata EFE sebesar 2,957 menunjukkan posisi *Home Industry Madani* berada pada kuadran V. pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh *Home Industry Madani* adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

Strategi penetrasi pasar dilakukan untuk mengatasi perkembangan pasar dengan meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada. Peningkatan pangsa pasar produk ini dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, memperluas wilayah pemasaran dan distribusi, menyelaraskan

harga dengan pesaing yang ada, menjalin kerja sama dengan agen distribusi, menitipkan produk ke toko - toko dan swalayan yang memiliki tempat yang strategis, menciptakan inovasi produk yang baru dan tetap menjaga atau lebih meningkatkan kualitas produk keripik Sukun dan keripik Talas yang sudah ada.

4.0	III	3.0	III	2.0	III	1.0
3.0	III		V		VI	
2.0	III		VIII		IX	

Gambar 2. Hasil Matrik IE *Home Industry Madani*

Alternatif strategi yang dihasilkan pada matrik IE adalah merupakan strategi umum yang tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat perusahaan. Terlihat pada Gambar 2 posisi perusahaan berada pada kuadran V, yang berarti dapat diatasi oleh perusahaan dengan cara melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini.

## 3. Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT. Hasil dari analisis matrik SWOT pada *Home Industry Madani* sebagai berikut:

- a. Strategi SO
  - 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
  - 2) Menjalinkan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.
  - 3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial.
- b. Strategi WO
  - 1) Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan.
  - 2) Membangun atau menyewa kios ditempat- tempat yang lebih strategis.
- c. Strategi ST
  - 1) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru.
- d. Strategi WT
  - 1) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran.
  - 2) Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan

modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.

#### D. Pembahasan

##### 1. Analisis faktor *Internal* Perusahaan

Adapun jumlah responden faktor *internal* perusahaan *Home Industry* Madani adalah berjumlah 4 responden yang terdiri dari pemilik *Home Industry* Madani dan 3 responden yang merupakan karyawan yang bekerja di *Home Industry* Madani. Maka telah didapatkan hasil untuk skor bobot tertinggi yaitu berupa kekuatan yang dimiliki oleh *Home Industry* Madani yakni produk yang berkualitas dan rasanya enak dengan skor 0,284. Dan kelemahan utama yang dimiliki oleh *Home Industry* Madani adalah tidak menggunakan laporan keuangan secara rapi dengan total skor 0,066.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki *Home Industry* Madani sebesar 2,377. Skor bobot total berada dibawah 2,5 yang berarti bahwa lemahnya posisi *internal* perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

##### 2. Analisis Faktor *Eksternal* Perusahaan Hasil Kuesioner

Adapun hasil dari penyebaran kuesioner eksternal kepada 65 responden didapatkan hasil untuk skor bobot tertinggi yaitu tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dengan skor 0,367. Ancaman utama dari *Home Industry* Madani ini adalah banyaknya produk substitusi dengan skor 0,253. Hal ini wajar saja menjadi ancaman yang begitu kuat bagi *Home Industry* Madani ini. Dikarenakan dibukanya pasar bebas antar nasional dan internasional dengan demikian sangat banyak produk – produk baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang beredar di setiap daerah kota dan sampai ke pelosok – pelosok desa dan tidak terkecuali di Desa Kuala Sukun yang merupakan tempat dimana perusahaan *Home Industry* Madani ini berada.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki *Home Industry* Madani sebesar 2,597. Skor bobot total yang berada diatas 2,5, mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor *eksternal* dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

##### 3. Analisis Matrik IE (*Internal – Eksternal*)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari analisis matrik IFE dan analisis matrik EFE, maka langkah selanjutnya yaitu disusun dalam matrik IE. Hasil dari penilaian matrik IE untuk *Home Industry* Madani adalah 2,337 untuk nilai IFE dan 2,957 untuk nilai EFE. Nilai ini menunjukkan posisi *Home Industry* berada pada kuadran V. pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

Strategi penetrasi pasar dilakukan untuk mengatasi perkembangan pasar dengan cara meningkatkan pangsa pasar produk, ini dapat dilakukan dengan lebih gencar lagi dalam melakukan promosi, memperluas wilayah pemasaran dan

distribusi, menyelaraskan harga dengan pesaing yang ada, mejalin kerja sama dengan agen distribusi. Pengembangan pasar dan produk dapat dilakukan dengan menitipkan produk ke toko – toko dan swalayan yang memiliki tempat yang strategis, menciptakan inovasi produk yag baru dan tetap menjaga atau lebih meningkatkan kualitas produk keripik Sukun dan keripik Talas yang sudah ada.

#### E. Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu:

1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pada alternatif strategi poin pertama ini disini terlihat gabungan antara kekuatan dan peluang yang berarti strategi (S – O) dimana strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Maka strategi yang dapat digunakan yaitu mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan kepada konsumen dengan tetap selalu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Menjalin kerja sama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. Pada poin kedua merupakan gabungan antara kekuatan dan juga peluang (S – O). dengan melihat peluang pangsa pasar masih luas, maka akan lebih efektif dengan cara menjalin kerja sama dengan agen distributor yang potensial mengingat produk yang dihasilkan oleh *Home Industry* Madani yang memiliki kualitas yang baik, maka tidak akan sulit untuk menjalin kerja sama dengan agen distributor. Dengan demikian akan memperluas wilayah pemasaran atau pendistribusian, sehingga akan menambah pangsa pasar.

3. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial.

Alternatif Strategi pada poin ke tiga ini juga merupakan gabungan antara kekuatan dan peluang atau strategi (S – O) .dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan yang memiliki lokasi perusahaan yang strategis. Dengan memanfaatkan kekuatan ini maka akan mempermudah kegiatan pemasaran, pendistribusian dan promosi produk untuk menarik pelanggan yang potensial, mengingat masih luasnya pangsa pasar yang ada.

4. Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru.

Alternatif strategi pada poin 4 ini merupakan gabungan strategi (S – T) strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menciptakan suatu inovasi produk yang baru, karena mengingat ancaman utama perusahaan adalah banyaknya produk substitusi. Dengan menciptakan produk yang baru diharapkan produk keripik Sukun dan keripik Talas yang di produksi oleh *Home Industry* Madani ini dapat bersaing dengan produk yang lain yang merupakan produk pesaingnya.

5. Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan.

Alternatif strategi pada poin 5 ini merupakan gabungan strategi (W – O) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu menjalankan sistem manajemen organisasi perusahaan, yang berguna untuk mempermudah dalam tahap perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan kegiatan operasional perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan perkembangan dunia usaha yang semakin modern.

6. Membangun atau menyewa kios ditempat- tempat yang lebih strategis.

Alternatif strategi pada poin 6 ini merupakan gabungan strategi (W – O)

strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu membangun kios di tempat – tempat yang strategis seperti di pinggir jalan raya utama kota ditempat – tempat wisata untuk mempermudah melakukan promosi, dan pendistribusian produk dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas wilayah pemasaran, karena pangsa pasar masih luas

7. Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran.

Alternatif strategi pada poin 7 ini merupakan gabungan strategi (W – T) penggunaan strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh *Home Industry Madani* ini adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi dengan metode yang lebih efektif dan efisien seperti brosur, spanduk, atau papan reklame untuk lebih memperkenalkan produk keripik Sukun dan keripik Talas kepada masyarakat untuk menarik pelanggan yang potensial dan memperluas daerah pemasaran serta meningkatkan volume penjualan.

8. Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Alternatif strategi pada poin 7 ini merupakan gabungan strategi (W – T). penggunaan strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh *Home Industry Madani* ini adalah dengan membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku, mengingat modal yang dimiliki oleh *Home Industry Madani* yang masih minim strategi ini efektif untuk dilakukan.

#### F. Analisis Metode *Quantitatif Strategi Planning Management* (QSPM)

Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM dengan cara diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata – rata bobot dari masing – masing identifikasi lingkungan internal da

eksternal perusahaan, maka dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan *Home Industry Madani* yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 5,935. Hal ini diprioritaskan disebabkan selama ini tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan yang memiliki harga yang bersaing dengan kualitas produk lebih terjamin dibandingkan produk dari *Home Industry* lain. Selain itu kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut menjadi suatu media promosi paling efektif yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik konsumen lain agar mau membeli produk di *Home Industry* tersebut melalui media mulut ke mulut, mengingat masih minimnya kegiatan promosi perusahaan melalui media lain.

Alternatif strategi yang paling tidak diminati yaitu menjalankan sistem manajemen organisasi *internal* perusahaan dengan skor TAS sebesar (4,339). Alternatif strategi ini tidak diminati oleh pemilik mengingat usaha yang dijalankan adalah jenis usaha mikro yang dapat mereka jalankan sendiri tanpa menggunakan sistem manajemen perusahaan dan sampai saat ini usaha tersebut masih dapat bertahan, meskipun pada dasarnya semua usaha mikro ataupun makro perlu adanya penerapan sistem manajemen perusahaan untuk mengatur suatu perencanaan, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan suatu usaha untuk kedepannya.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Perancangan Strategi Pemasaran Keripik Sukun dan Keripik Talas Dengan Menggunakan Pendekatan SWOT dan QSPM Di *Home Industry Madani*” yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis IE, analisis SWOT dan analisis QSPM maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu: untuk faktor *internal* perusahaan kekuatan utama perusahaan berada pada produk yang berkualitas dan rasanya enak dan kelemahan utama *Home Industry Madani* yaitu tidak menggunakan laporan keuangan secara rapi. Sedangkan untuk faktor *eksternal* perusahaan peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan berupa, tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan, sedangkan ancaman utama untuk perusahaan adalah banyaknya produk substitusi/ pengganti.
2. Hasil dari penilaian matrik IE menunjukkan posisi *Home Industry Madani* berada pada posisi kuadran V. pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh *Home Industry Madani* adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.
3. Hasil dari analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh *Home Industry Madani* yaitu:

- a. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- b. Menjalani kerja sama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.
- c. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial.
- d. Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru.
- e. Menjalankan system manajemen organisasi *internal* perusahaan
- f. Membangun atau menyewa kios di tempat – tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan.
- g. Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran.
- h. Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Adapun hasil analisis dengan menggunakan matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang di prioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu, mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS, sebesar 5,935

#### REFERENSI

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Renginang (Renginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 267–276.
- 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>
- Arifen, S. R., Purwenty, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- DR. Ir. Ahmad, AC, ST, M. (2020). *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media Pustaka.
- Dzulaiha, S. M., Sukardi, L., & Hadi, A. P. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Kerupuk Kulit Di Kecamatan Mataram Strategies for Developing the Business of Skin Crackers in Mataram Sub District*. 30(3), 2020.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61–69. <https://doi.org/10.35891/tp.v12i1.2460>
- Pamungkas, R., & Sari, D. A. (2023). *MENGGUNAKAN SWOT DAN MATRIK RISIKO Risk Management Analysis on “ Sugi ” Cassava Chips Micro , Small , and Medium Enterprise Using SWOT and Risk Matrix*. 8(3), 118–124. <https://doi.org/10.21111/agrotech.v8i3.9398>
- Ramadona, S., Andesta, D., & Ismiyah, E. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK UD. BAGUS ABADI JAYA MENGGUNAKAN METODE SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) DAN QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4), 545. <https://doi.org/10.30587/justicb.v1i4.2831>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Sholeh, I. I., & Hartono, B. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 84–89. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12244>
- Wardani, I., & Solikah, U. N. (2017). Strategi Pemasaran Keripik Belut Di Industri Rumah Tangga Sari Roso Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Agromatika*, 12(1), 1–6.