

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN QSPM PADA UMKM GETS WELL SWEET
KITCHEN**

TUGAS AKHIR

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



Nama : Raja Mahendra Pramuwidagdo
No. Mahasiswa : 20522153

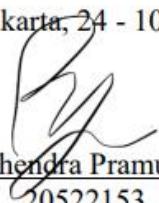
**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

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



Yogyakarta, 24 - 10 - 2024


(Raja Mahendra Pramuwidagdo)
20522153

SURAT BUKTI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sekar Ayu Vidyaputri
Jabatan : Owner *Gets Well Sweet Kitchen*

Menerangkan bahwa:

Nama : Raja Mahendra Pramuwidagdo
Jurusan / Fakultas : Teknologi Industri
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah menyelesaikan penelitian dengan judul **“PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM PADA UMKM GETS WELL SWEET KITCHEN”**.

Selama menjalani penelitian di Gets Well Sweet Kitchen, yang bersangkutan dapat melakukan identifikasi masalah, kesimpulan, dan saran yang baik dan dapat untuk dipertanggungjawabkan. Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Yogyakarta, 29 September 2024

Owner GWS Kitchen



Sekar Ayu Vidyaputri

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN QSPM PADA UMKM GETS WELL SWEET
KITCHEN**



Disusun Oleh :

Nama : Raja Mahendra Pramuwidagdo

No. Mahasiswa : 20522153

Yogyakarta, 24 - 10 - 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

(Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo. S.T., M.Sc., Ph.D.,IPM)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE
SWOT DAN QSPM PADA UMKM GETS WELL SWEET KITCHEN****TUGAS AKHIR****Disusun Oleh :****Nama : Raja Mahendra Pramuwidagdo****No. Mahasiswa : 20522153**

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

Yogyakarta, 24 – 10 - 2024**Tim Penguji**

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

Ketua

Ir. Muchamad Sugarindra, S.T.,M.T.,IPM

Anggota I

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

Anggota II

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



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

015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan izin dan keberkahan-Nya dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua dan adik saya yang tercinta dengan segala kasih sayang, nasehat, pengorbanan, serta ketulusan doa yang tiada batasnya sepanjang masa. Rekan-rekan seangkatan seperjuangan di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan dan kekuatan dalam setiap langkah perjuangan ini.

MOTTO

“Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang Ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: Sungguh kita semua ini milik Allah SWT dan sungguh kepada-Nya lah kita Kembali.” (QS. Al-Baqarah: 155-156)

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu Bersama kita.” (QS. At-Taubah: 40)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamini, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi *Muhammad Shalallahu'alaihi Wasallam*.

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis berhasil menyusun dan menyelesaikan tugas akhir berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Gets Well Sweet Kitchen”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menerima banyak bantuan, dukungan, dan kesempatan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Hari Purnomo, Prof., Dr., Ir., M.T., IPU., ASEAN.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga dan bermanfaat dalam proses penulisan tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tidak ada hentinya selama penyusunan tugas akhir.
6. Keluarga besar serta teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi pendengar terbaik dan menjadi teman bermain saya di saat pusing selama penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, baik dalam penulisan maupun pemilihan kata dalam penyampaian materi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi terkait materi yang dibahas.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* sebagai salah satu pelaku usaha saat ini mengakui masih memiliki kekurangan dalam strategi pemasaran yang disebabkan karena manajemen pemasaran yang diterapkan belum cukup baik. Hal tersebut membuat UMKM dari tahun 2023 ke tahun 2024 mengalami penurunan pendapatan hingga 25%. Apalagi dalam menghadapi berbagai persaingan yang selaras dengan produk yang dibuat oleh UMKM, membuat pihak UMKM harus berusaha agar bisa meningkatkan penjualan dengan merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan volume penjualan. Untuk mengetahui dan menganalisis perancangan model bisnis UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* yang sesuai dengan situasi saat ini. Membantu UMKM untuk bisa mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pada penurunan penjualan dan pendapatan UMKM tersebut. Membantu UMKM untuk mengetahui usulan strategi pemasaran yang akan menjadi prioritas. Penelitian ini menerapkan pendekatan *BMC* untuk bisa memvisualisasikan aspek bisnis dan model yang sedang berjalan, serta mengidentifikasi aspek yang perlu ditambah atau diubah. Kombinasi analisis *SWOT* dan *BMC* memungkinkan penilaian yang lebih terfokus, sehingga menciptakan konsep bisnis yang lebih matang dan menghasilkan model bisnis yang lebih kuat dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar. Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis *SWOT* akan dievaluasi secara objektif dengan menentukan daya tarik relatif dari setiap tindakan alternatif yang layak. Hal ini dilakukan untuk menetapkan keputusan strategi terbaik menggunakan *QSPM*. UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* telah menggambarkan model bisnisnya melalui 9 aspek *BMC*, yaitu segmen pelanggan (*customer segments*), hubungan pelanggan (*customer relations*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran (*channel*), arus pendapatan (*revenue streams*), aktivitas kunci (*key activities*), sumber daya kunci (*key resources*), mitra kunci (*key partners*), dan struktur biaya (*cost structure*). Aspek-aspek ini menunjukkan bagaimana UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya. Meskipun demikian, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* masih perlu dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung pertumbuhannya. Berdasarkan score analisis, total nilai score internal UMKM adalah 2,597 dan total nilai score eksternal adalah 2,598, menunjukkan posisi bersaing UMKM berada pada kuadran I dengan koordinat (X 0,263 Y 0,266). trSategi yang paling sesuai untuk diterapkan oleh UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* adalah strategi S-O, yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal yang ada. Strategi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki beberapa faktor internal dan eksternal yang dominan dan dapat mempengaruhi kinerja UMKM secara signifikan. Berdasarkan hasil prioritas strategi dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi pada matriks *QSPM*, terlihat bahwa perusahaan menunjukkan minat terhadap strategi yang berupa melakukan diferensiasi produk sambil menjaga kualitas dan menawarkan berbagai varian produk.

Kata Kunci: *Gets Well Sweet Kitchen*, *SWOT*, *QSPM*, *IFE*, *EFE*, *TAS*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Literatur	7
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Definisi Pemasaran	13
2.2.2 Definisi Bisnis.....	14
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	14
2.2.4 Analisa Lingkungan.....	14
2.2.5 Analisis Lingkungan Internal.....	15
2.2.6 Aspek Pemasaran	15
2.2.7 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.2.8 Analisis Lingkungan Eksternal	18
2.2.9 Lingkungan Eksternal Makro	18
2.2.10 Lingkungan Eksternal Mikro.....	19
2.2.11 Matriks <i>IFE</i> dan <i>EFE</i>	20
2.2.12 <i>BMC</i>	20
2.2.13 Analisis <i>SWOT</i>	22
2.2.14 Faktor-Faktor Analisis <i>SWOT</i>	23
2.2.15 Diagram <i>SWOT</i>	24
2.2.16 Analisis Matriks <i>SWOT</i>	25
2.2.17 <i>QSPM</i>	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Subjek Penelitian.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Sumber Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder.....	30
3.5 Alur Penelitian.....	30

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	34
4.1 Profil Perusahaan.....	34
4.1.1 Visi Perusahaan	34
4.1.2 Misi Perusahaan.....	34
4.2 Pengumpulan Data	35
4.2.1 Wawancara	35
4.2.2 Penyusunan Kuesioner	36
4.2.3 Penentuan Responden.....	36
4.2.4 Analisa Faktor Internal	36
4.2.5 Analisa Faktor Eksternal	40
4.3 Pengolahan Data.....	43
4.3.1 Langkah – Langkah Penyusunan <i>BMC</i>	44
4.3.2 Tahapan IFE dan EFE (<i>Input Stage</i>).....	46
4.3.3 Tahapan Pencocokan (<i>Matching Stage</i>)	49
4.3.4 Tahapan Menentukan (<i>Decision Stage</i>).....	52
4.3.5 Tahap Menetapkan <i>Business Model Canvas</i> (<i>BMC</i>).....	53
4.3.6 Kesimpulan Wawancara <i>Business Model Canvas</i> (<i>BMC</i>)	53
4.3.7 Analisis <i>Business Model Canvas</i> (<i>BMC</i>)	55
4.3.8 Diagram <i>Business Model Canvas</i> (<i>BMC</i>).....	57
4.3.9 Analisis <i>SWOT</i> elemen – elemen <i>BMC</i>	57
4.3.10 Tahap Memasukan IFE dan EFE.....	59
4.3.11 Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>).....	71
4.3.12 Tahap Keputusan (<i>Decision Stage</i>)	74
BAB V PEMBAHASAN	77
4.4 Hasil Analisis	77
4.4.1 Analisis <i>Business Model Canvas</i> (<i>BMC</i>)	77
4.4.2 Analisis Matriks IFE dan EFE.....	79
4.4.3 Analisis Matriks <i>SWOT</i>	81
4.4.4 Analisis <i>QSPM</i>	82
BAB VI PENUTUP	84
4.5 Kesimpulan.....	84
4.6 Saran.....	85
LAMPIRAN.....	A-1

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Perbandingan Penelitian.....	12
Tabel 2. 2 Matriks <i>SWOT</i>	26
Tabel 2. 3 Matriks <i>QSPM</i>	27
Tabel 4. 1 Faktor kekuatan dan kelemahan internal.....	39
Tabel 4. 2 Faktor Peluang dan Ancaman Eksternal	43
Tabel 4. 3 Ilustrasi Faktor Internal dan Eksternal	46
Tabel 4. 4 Skala Penilaian	47
Tabel 4. 5 Penilaian Untuk Bobot Faktor Internal dan Eksternal	47
Tabel 4. 6 Penilaian Bobot IFE	48
Tabel 4. 7 Matriks <i>SWOT</i>	50
Tabel 4. 8 Matriks <i>QSPM</i>	53
Tabel 4. 9 Data Narasumber.....	53
Tabel 4. 10 Elemen <i>Bmc</i> dan <i>Swot</i>	58
Tabel 4. 11 Penentuan Bobot Responden 1.....	59
Tabel 4. 12 Penentuan Bobot Responden 2.....	60
Tabel 4. 13 Penentuan Bobot Responden 3.....	61
Tabel 4. 14 Penentuan Bobot Responden 4.....	62
Tabel 4. 15 Penentuan Bobot Faktor Internal	62
Tabel 4. 16 Penentuan Bobot Responden 1.....	63
Tabel 4. 17 Penentuan Bobot Responden 2.....	64
Tabel 4. 18 Penentuan Bobot Responden 3.....	64
Tabel 4. 19 Penentuan Bobot Responden 4.....	65
Tabel 4. 20 Penentuan Bobot Faktor Eksternal.....	66
Tabel 4. 21 Penetapan Rating Faktor Internal	67
Tabel 4. 22 Penetapan Rating Faktor Eksternal	68
Tabel 4. 23 Penetapan Score Matriks IFE.....	69
Tabel 4. 24 Penetapan Score Matriks EFE.....	70
Tabel 4. 25 Matriks <i>SWOT</i>	73
Tabel 4. 26 Matriks <i>QSPM</i>	74
Tabel 5. 1 Faktor IFE dan EFE	79
Tabel 5. 2 Faktor Peluang Eksternal.....	80
Tabel 5. 3 Kekuatan Internal.....	80
Tabel 5. 4 Kelemahan Internal.....	80
Tabel 5. 5 Ancaman Eksternal.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Data Penjualan Masing-masing Produk</i>	2
Gambar 1. 2 <i>Data Penjualan Gets Well Sweet Kitchen</i>	3
Gambar 2. 1 Elemen <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	21
Gambar 2. 2 Diagram Analisis <i>SWOT</i>	24
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	34
Gambar 4. 2 Kuadran <i>SWOT</i>	52
Gambar 4. 3 Diagram <i>BMC UMKM Gets Well Sweet Kitchen</i>	57
Gambar 4. 4 Hasil Kuadran <i>SWOT</i>	72
Gambar 5. 1 Elemen <i>BMC UMKM Gets Well Sweet Kitchen</i>	77

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

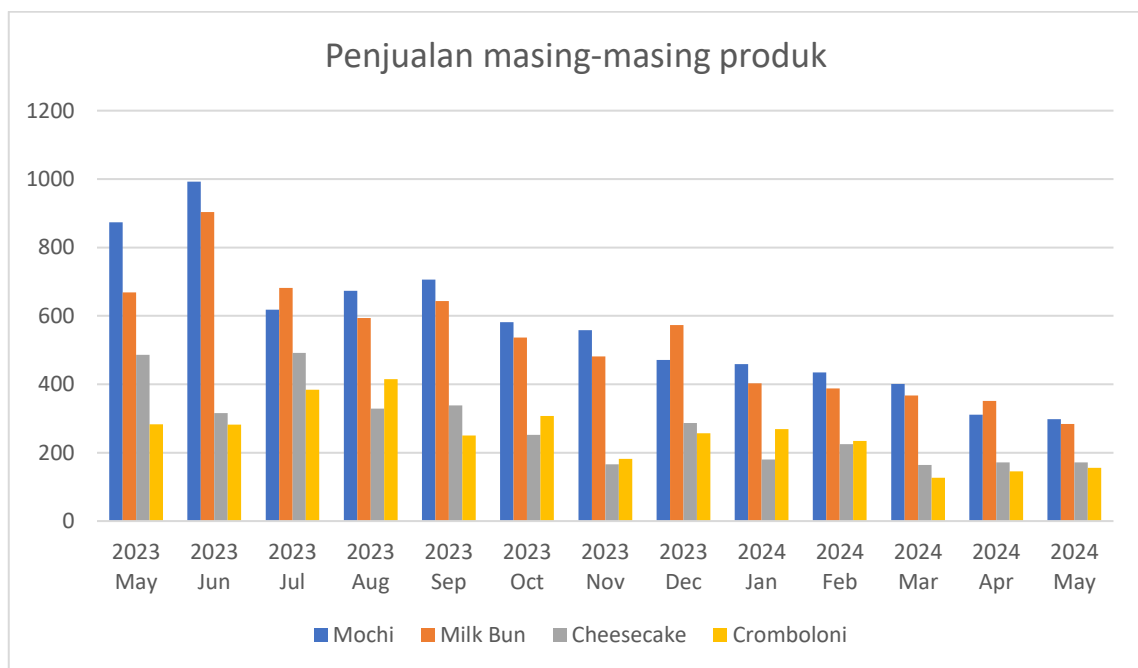
UMKM Gets Well Sweet Kitchen adalah sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang F&B (*Food & Beverages*) yang berfokus pada penjualan makanan *dessert*. UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* ini berdiri pada tanggal 20 September 2021, jadi sekarang sudah mulai berjalan hampir 3 tahun, dimana proses produksi masih berlangsung melibatkan beberapa proses manual. Terdapat 10 karyawan yang terbagi dalam 4 divisi yaitu produksi, admin, manajer, dan pemasaran. Seiring dengan berjalannya waktu dan juga perkembangan UMKM maka pihak UMKM terus berinovasi untuk mengeluarkan produk - produk baru. Alhasil pada saat ini UMKM yang bernama *Gets Well Sweet Kitchen* memiliki sebanyak 9 varian produk *dessert* yang dijual dipasaran. Produk yang paling banyak diminati oleh para konsumen di Gets Well Sweet Kitchen adalah *mochi*, *milk bun*, *cheesecake*, dan *cromboloni*. UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* dalam melakukan pemasarannya menggunakan social media seperti tiktok, Instagram dan sebagainya, sedangkan untuk penjualan pihak UMKM menerapkan system *online* dengan metode *pre-order* dalam penjualannya.

Penelitian oleh Thina Khuriyati (2013) menggunakan metode kuantitatif deskriptif persentase menunjukkan bahwa penurunan omzet penjualan pada industri kerajinan monel di Desa Kriyan, Kabupaten Jepara, disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kualitas barang (10,8%), persediaan bahan baku (17,69%), dan teknologi (3,62%), dengan total kontribusi sebesar 32,11%. Faktor eksternal meliputi selera konsumen (11,1%), barang pengganti (11,66%), persaingan (10,28%), dan pemasok (9,38%), dengan total kontribusi sebesar 42,41%.

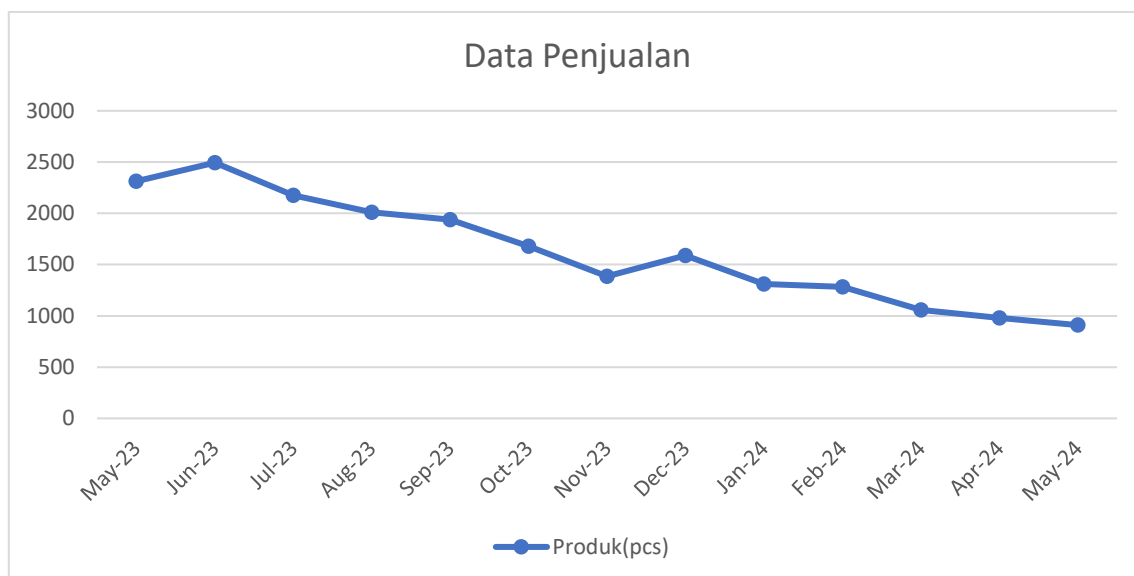
Populasi penelitian ini mencakup 29 usaha kerajinan monel di Desa Kriyan, dan teknik sampling jenuh digunakan sehingga semua populasi dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner, didukung oleh observasi dan dokumentasi. Penelitian menyimpulkan bahwa penurunan omzet disebabkan oleh faktor internal seperti kualitas barang, persediaan bahan baku, dan teknologi, serta faktor eksternal seperti selera konsumen, barang pengganti, persaingan, dan pemasok. Faktor eksternal adalah yang paling mempengaruhi penurunan omzet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UMKM, daerah pemasaran produk UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* hanya ada di kota Yogyakarta saja. UMKM *Gets Well*

Sweet Kitchen sebagai salah satu pelaku usaha saat ini mengakui masih memiliki kekurangan dalam strategi pemasaran yang disebabkan karena manajemen pemasaran yang diterapkan belum cukup baik. Kurangnya dalam hal promosi, promosi yang dilakukan belum maksimal dalam menarik konsumen yang menyebabkan pemasaran yang kurang meluas. Kekurangan juga terjadi pada SDM yang bertanggung jawab dimana terkadang melakukan kesalahan dalam merekap orderan dari konsumen. Dan semakin banyaknya competitor baru yang bermunculan. Dari hal tersebut berdampak pada tingkat penjualan yang terus menurun, hingga menurunnya pendapatan UMKM. Hal tersebut membuat UMKM dari tahun 2023 ke tahun 2024 mengalami penurunan pendapatan hingga 25%. Apalagi dalam menghadapi berbagai persaingan yang selaras dengan produk yang dibuat oleh UMKM, membuat pihak UMKM harus berusaha agar bisa meningkatkan penjualan dengan merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan volume penjualan.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Masing-masing Produk



Gambar 1. 2 Data Penjualan Gets Well Sweet Kitchen

Dari data diatas menyatakan bahwa penjualan tiap bulan di bulan Mei 2023 sampai bulan Mei 2024 mengalami penurunan yang signifikan dan kenaikan yang tidak stabil. Hal ini dapat menjadi alasan bagi UMKM agar dapat mengatur dan merencanakan ulang strategi agar dapat meningkatkan volume penjualan setiap bulannya.

Penelitian ini menerapkan pendekatan *BMC* untuk bisa memvisualisasikan aspek bisnis dan model yang sedang berjalan, serta mengidentifikasi aspek yang perlu ditambah atau diubah. Dengan demikian, UMKM dapat menentukan arah pergerakan dan mengetahui keunggulan bersaing dalam bisnis yang dijalankan. Metode *BMC* yang didukung oleh analisis *SWOT* digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sembilan elemen *BMC* yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kombinasi analisis *SWOT* dan *BMC* memungkinkan penilaian yang lebih terfokus, sehingga menciptakan konsep bisnis yang lebih matang dan menghasilkan model bisnis yang lebih kuat dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar. Penelitian ini menggunakan metode *SWOT* untuk mengidentifikasi kekuatan seperti desain kemasan yang menarik dan varian produk yang beragam, kelemahan seperti kesalahan rekap orderan, peluang seperti perubahan gaya hidup modern, dan ancaman seperti kompetitor dengan inovasi lebih maju. Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis *SWOT* akan dievaluasi secara objektif dengan menentukan daya tarik relatif dari setiap tindakan alternatif yang layak. Hal ini dilakukan untuk menetapkan keputusan strategi terbaik menggunakan *QSPM*. Ada beberapa metode yang bisa digunakan dalam penelitian ini, contohnya yaitu *AHP*, *FUZZY*, *Red and Blue Ocean Strategy*. Akan tetapi, pada penelitian ini akan menggunakan metode *BMC*,

SWOT, dan *QSPM*. Alasan penggunaan metode *BMC*, *SWOT*, dan *QSPM* adalah memungkinkan UMKM untuk secara visual menggambarkan serta menganalisis aspek bisnis mereka dan menghasilkan strategi alternatif yang dapat diimplementasikan di UMKM guna mencegah penurunan penjualan dan pendapatan. Penerapan *BMC* sangat berguna untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi aktivitas yang perlu dilakukan atau dihindari. Metode *SWOT* membantu memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan pemahaman ini, UMKM dapat menggunakan kekuatan untuk mengatasi tantangan dan memperbaiki kelemahan. Keputusan strategis yang relevan dapat dibuat berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal. Metode *SWOT* menghasilkan empat alternatif strategi. Selanjutnya, metode *QSPM* menilai dan menentukan strategi alternatif terbaik berdasarkan kriteria tertentu. Hasilnya akan menunjukkan nilai dari setiap alternatif strategi dari yang tertinggi hingga terendah. Strategi dengan nilai tertinggi akan dianggap paling cocok dan optimal untuk diimplementasikan oleh UMKM sebagai acuan.

Penelitian ini sangat penting karena memberikan penilaian yang lebih terarah, sehingga dapat mengembangkan konsep bisnis yang lebih matang dan menghasilkan model bisnis yang lebih kuat serta responsif terhadap perubahan pasar serta membantu UMKM mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penurunan omset. Selain itu, penelitian ini memberikan usulan strategi pemasaran yang harus menjadi prioritas. UMKM mengalami penurunan pendapatan sebesar 25% dari tahun 2023 ke tahun 2024 akibat kurangnya strategi pemasaran yang baik dan semakin banyaknya pesaing baru. Hal ini berdampak pada penurunan tingkat penjualan dan pendapatan UMKM. Untuk menghadapi persaingan produk, UMKM harus berusaha meningkatkan penjualan dengan merancang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pendapatan dan volume penjualan.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Tidak adanya informasi yang mendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja membuat UMKM sulit bersaing (Sulistiyani, 2020).

Analisis strategi pemasaran sangatlah penting untuk setiap UMKM agar dapat bersaing dengan competitor-competitor yang ada. Persaingan usaha UMKM di Indonesia saat ini cukup kompetitif dan membentuk persaingan dalam usaha bisnis. Persaingan yang

ketat antara pusat pembelanjaan menjadi salah satu pemicu bagi UMKM untuk bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Sehingga para pelaku UMKM berlomba-lomba menciptakan berbagai strategi dalam usahanya agar tidak kalah dari para pesaingnya (Permata Sari, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Perancangan model bisnis dirancang untuk bisa mengelola bisnis dengan sukses, serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Tetapi, dengan kondisi saat ini UMKM belum mempunyai perancangan model bisnis yang tepat. Maka dari itu, akan dilakukan evaluasi gambaran model bisnis UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menggunakan pendekatan *BMC*.
2. Faktor internal dan eksternal yang paling dominan akan memberikan gambaran kepada UMKM mengenai penurunan penjualan dan pendapatan. Namun, hingga saat ini UMKM tersebut belum mengidentifikasi faktor-faktor tersebut.
3. UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* belum memiliki strategi pemasaran yang tepat. Mereka membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas. Sehingga, perlu dilakukan perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *SWOT* dan *QSPM*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perancangan model bisnis UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* yang sesuai dengan situasi saat ini.
2. Membantu UMKM untuk bisa mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pada penurunan penjualan dan pendapatan UMKM tersebut.
3. Membantu UMKM untuk mengetahui usulan strategi pemasaran yang akan menjadi prioritas.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam penerapan pengetahuan yang telah diperoleh pada saat masa kuliah serta melatih kemampuan

tentang perumusan strategi bisnis, sehingga dapat diterapkan pada usaha bisnis yang nyata.

2. Bagi pihak UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*, rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha bisnis yang dijalani.
3. Bagi Universitas, sebagai perbendaharaan perpustakaan dan diharapkan bisa bermanfaat bagi mahasiswa mengenai permasalahan di sektor strategi bisnis.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dan pengambilan data ini hanya dilaksanakan di UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*.
2. Penelitian ini menggunakan metode survey dan wawancara sebagai metode pengumpulan data.
3. Penelitian ini hanya melibatkan responden dari konsumen dan pekerja pada *Gets Well Sweet Kitchen*.
4. Penelitian hanya berupa usulan dan tidak sampai pada tahap implementasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Pada bagian ini berisi ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai persediaan bahan baku dengan menggunakan metode *BMC*, *SWOT*, dan *QSPM* dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, penulis tidak terlepas dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu baik dari pembahasan topik, penggunaan metode, serta masalah yang diangkat.

Hendrawan et al. (2023), melakukan riset penelitian terkait pengembangan bisnis yang bertujuan untuk membuat strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan. Pada penelitian ini mereka menggunakan metode *SWOT* dan *BMC*. Dari hasil penelitian, berdasarkan matriks IFAS dan EFAS dari hasil analisa *SWOT*, Kedai Kopi Makosan berada pada kuadran III yang berarti perlu mengubah strategi yang telah dilakukan. Strategi pengembangan berdasarkan Analisa *SWOT* dan business model canvas yang dilanjutkan dengan analisis matriks interaksi *SWOT* yang telah dilakukan dapat disimpulkan 5 strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan yaitu, meningkatkan kerjasama pengelola usaha untuk kemajuan usaha baik dengan yayasan Ya Bakii maupun dengan para supplier. Meningkatkan kemampuan tenaga kerja untuk peningkatan kualitas produk dengan mengikutsertakan SDM nya pada sertifikasi Barista. Meningkatkan penjualan dan jumlah pembeli dengan memaksimalkan pemasaran melalui media social (instagram) dan mengaktifkan kembali layanan grab food. Melakukan inovasi menu/produk agar tidak tertinggal dari pesaing. Menciptakan daya tarik tersendiri sebagai Kedai Kopi Makosan dengan relayout ruang dengan desain yang kekinian.

Penelitian dengan metode yang sama juga digunakan oleh Muhammad Fadhil Ramadhan & Asep Nana Rukmana (2023) tujuannya yaitu untuk mengetahui potensi bisnis yang dimiliki oleh NOS Jeans saat ini dan membuat rancangan strategi pengembangan usaha yang harus dilakukan oleh NOS Jeans berdasarkan hasil dari metode Business Model Canvas. Perancangan strategi dilakukan dengan menggunakan analisis *SWOT* berupa identifikasi faktor-faktor lingkungan, perhitungan matriks IFE dan EFE, membuat matriks *SWOT*, dan penentuan kuadran *SWOT*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SWOT* dan *BMC*. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan hasil analisis *SWOT* berada pada kuadran 1 yaitu growth (faktor kekuatan dan peluang). Sehingga upaya lanjutan yang dapat dilakukan

oleh NOS Jeans yaitu menerapkan strategi tumbuh dan membangun untuk memperkuat para pelaku usaha. Alternatif strategi yang terpilih adalah melakukan Market Penetration (Penetrasi Pasar) untuk memberikan harga jual yang lebih bersaing dipasar dan Market Development (Pengembangan Pasar) untuk membangun Marketing Digital perusahaan dan mengembangkan Awareness terhadap jasa pembuatan celana jeans yang ditawarkan oleh perusahaan. Implementasi kedua alternatif strategi tersebut akan merubah 4 kunci pada Business Model Canvas (BMC) yang dimiliki perusahaan yaitu Key Resources (KR), Costumer Relationship (CR), Costumer Segment (CS), dan Channel (CH).

Penelitian terkait dengan menggunakan metode yang sama juga digunakan oleh Putra (2020), penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis klaster Industri Tomat Krispi Daumato dengan Diamond Porter Model, menganalisis pemetaan model bisnis 9 elemen *Business Model Canvas* (BMC) dengan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity* dan *Threats*), merumuskan strategi pengembangan model bisnis klaster industri Tomat Krispi Daumato menggunakan matriks SWOT. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan perlu adanya pengembangan pada model bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato. Adapun strategi pengembangan model bisnisnya adalah Membentuk sebuah koperasi, mempertahankan kualitas bahan baku tomat, mengembangkan potensi usaha dengan menjalin jaringan dengan mitra-mitra strategis, mempertahankan hubungan dengan konsumen dengan membuka peluang menjadi pemasok (*supplier*), meningkatkan penjualan produk untuk mengantisipasi adanya bahan dengan harga yang fluktuatif.

Selanjutnya, Nurhayati (2024) melakukan studi penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis bimbingan belajar dengan menggunakan metode analisis SWOT. Pada studi penelitian kali ini, metode yang dipakai adalah SWOT. Lalu, dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi SO (*Strength Opportunities*) dapat diterapkan untuk meningkatkan pendekatan terhadap orang tua siswa, biaya jasa sepadan dengan layanan, meningkatkan layanan respon cepat terhadap kebutuhan mendadak dari siswa, meningkatkan profesionalitas para pengajar, meningkatkan layanan program belajar baik secara *offline* dan *online*, meningkatkan kualitas buku yang mudah dimengerti siswa, mengalokasikan pengajar yang sesuai kebutuhan siswa serta meningkatkan fasilitas.

Metode SWOT juga digunakan oleh Saleh et al. (2022), bertujuan untuk mengkaji dan menentukan strategi pengembangan usaha pada Rumah Makan Melisa berdasarkan hasil analisis SWOT. Dari hasil penelitian ini, didapatkan Rumah Makan Melisa mempunyai

kekuatan dan peluang yang besar untuk dapat bersaing. Berdasarkan analisis bahwa strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan Rumah Makan Melisa adalah strategi agresif yakni strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang serta harga yang terjangkau.

Penelitian oleh Vidyarti et al. (2023) juga menggunakan metode *SWOT*, tujuannya untuk melihat, menggambarkan dan memberikan rekomendasi terkait dengan strategi manajemen pada Radio Republik Indonesia khususnya di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SWOT*. Dari hasil penelitian ini, Radio Republik Indonesia sudah menyesuaikan perkembangan teknologi dan zaman. Dengan menawarkan berbagai macam saluran serta media dalam penyebaran informasi.

Metode yang sama juga diterapkan oleh Ainan Salsabila et al. (2023), yang bertujuan untuk menciptakan model manajemen praktis yang mendukung produktivitas dan pengembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi S-O menganjurkan inovasi produk dan promosi agresif dengan penjualan online. Dalam Strategi W-O, perhatian terhadap kebutuhan pasar dan kualitas sumber daya manusia ditekankan. Strategi S-T menyoroti fitur produk dan inovasi promosi. Dalam Strategi W-T, menargetkan pasar, beradaptasi dengan keinginan konsumen, dan penyesuaian produk menjadi kunci untuk daya saing UMKM.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Citra et al., 2023), tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi yang diterapkan oleh Agen Perjalanan Online untuk meningkatkan reservasi kamar dan melihat bagaimana manajemen Hotel Pamordian Pangandaran berkontribusi terhadap peningkatan pemesanan kamar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SWOT* dan *AHP*. Dari hasil penelitian ini, Dengan metode *SWOT* diperoleh nilai $X = 0,4$ dan nilai $Y = 0,5$. Hasil tersebut berada pada kuadran I yaitu strategi agresif yang dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu posisi menguntungkan bagi perusahaan dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan untuk dimanfaatkan. Tahap selanjutnya menggunakan metode *AHP* yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan strategi Online Travel Agent terbaik apa yang akan dikembangkan. Berdasarkan hasil penelitian strategi yang sesuai bagi Hotel Pamordian Pangandaran adalah Brand Awareness menjadi ranking teratas dengan nilai yang diperoleh 0,3264.

Zakir et al. (2023) juga menggunakan metode yang sama yaitu *SWOT* dan *AHP*, tujuannya adalah menganalisis persepsi permodalan dan strategi prioritas sumber modal usaha

tani padi sawah di Kecamatan Suwawa Kabupaten Bone Bolango. Hasil nya menunjukkan bahwa persepsi permodalan usaha tani padi sawah menunjukkan bahwa petani cenderung memilih modal sendiri dari pada modal pinjaman dalam pembiayaan usahatani. Selanjutnya strategi prioritas sumber modal usaha tani berdasarkan analisis *SWOT* terletak pada kuadran satu dengan strategi strenght-opportunities (SO).

Selanjutnya, penelitian yang dijalankan oleh Laelatul Fitria, Nurul Janatim Majid (2020) masih menggunakan metode yang sama yaitu *SWOT* dan *AHP*, tujuannya antara lain untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan tersebut, menganalisis strategi pemasaran dengan pendekatan analisis *SWOT*, dan memprioritaskan strategi pemasaran jasa kalibrasi dengan metode *AHP*. Dari hasil penelitian kali ini, analisis *SWOT* menghasilkan empat alternatif strategi: SO (*Strength-Weakness*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threats*), dan WT (*Weakness-Threats*). Dalam matriks IFAS dan EFAS, teridentifikasi dua faktor yang berpengaruh: perizinan memasuki lokasi laboratorium kalibrasi, yang melibatkan terlalu banyak birokrasi dan membuat pelanggan ragu untuk kembali (skor 0,45), dan rusaknya standar kalibrator yang dapat mengakibatkan penangguhan kalibrasi. cakupannya (skor 0,70). Berdasarkan struktur hierarki, metode *AHP* lebih mengutamakan strategi WT dengan bobot 5,11. Strategi tersebut antara lain melakukan pengecekan secara berkala, melakukan peramalan kalibrator untuk memastikan perawatan yang baik, dan menjalin kerjasama dengan instansi yang membutuhkan jasa kalibrasi. Strategi yang diprioritaskan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pemasaran jasa kalibrasi bagi perusahaan industri galangan kapal.

Lalu, penelitian dilakukan oleh Kuswardhani et al. (2021) dengan metode *BMC* dan *QSPM*, tujuannya adalah mengetahui strategi pengembangan usaha CoFresh menggunakan *BMC*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (*QSPM*). Dari hasil penelitian ini, menunjukkan jika perhitungan matriks EFE usaha CoFresh ini menempati posisi tumbuh dan berkembang. Sedangkan strategi yang paling dominan dalam mengembangkan dan meningkatkan pemasaran adalah dengan menggunakan platform pemasaran online (IT based) dan bekerja sama kedai kopi untuk melakukan promosi produk.

Nurcahyono et al. (2017) melakukan sebuah penelitian yang menggunakan metode *SWOT* dan *Fuzzy*, yang bertujuan untuk menganalisa posisi produk Kuband VSAT pada pasar internet di Indonesia dengan menggunakan analisa Five Porters dan untuk menentukan pilihan strategi pengembangan pemasaran produk VSAT Kuband dengan menggunakan analisa *Fuzzy*

dan *SWOT*. Dari hasil penelitian ini, analisa *Fuzzy* dan *SWOT* menempatkan koordinat matriks *SWOT* dalam posisi Threats Weakness (-0,64, -1,05) untuk kondisi pesimis, dalam posisi Strength Opportunity (1,74, 1,73) untuk kondisi kemungkinan dan dalam posisi Strength Opportunity (2,97, 3,08) untuk kondisi optimis. Hasil ini menunjukkan bahwa produk VSAT Kuband berada dalam kuadran Strength Opportunity (SO). Oleh karena itu strategi pemasaran yang agresif dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dapat diterapkan.

Penelitian oleh Tutuhatunewa & Pesulima (2021) menggunakan metode yang sama yaitu *SWOT* dan *Fuzzy*, tujuannya adalah untuk mendesain strategi pengembangan usaha dan menghilangkan berbagai kelemahan struktural metode *SWOT*. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi yang harus dikembangkan Bengkel Anugerah Poka adalah terus menjaga harga tetap rendah dibanding pesaing lain. Strategi selanjutnya adalah ekspansi jasa dalam kondisi pandemi Covid-19, agar terus meningkatkan pangsa pasar yang ada. Strategi berikut adalah dengan meningkatkan layanan, sambil terus menjaga harga tetap rendah dan memberikan layanan prima kepada pelanggan.

Yang terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Pramuwidagdo (2024), untuk membantu UMKM untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pada penurunan omset UMKM tersebut, untuk mengkaji dan menganalisis semua sumber daya yang dimiliki UMKM guna meningkatkan nilai dan penjualan UMKM, sehingga UMKM dapat mengatasi masalah yang dihadapi. Dan juga, membantu UMKM untuk mengetahui usulan strategi pemasaran yang akan menjadi prioritas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *BMC*, *SWOT*, dan *QSPM*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor dominan berupa kekuatan seperti kualitas produk yang terjamin, desain kemasan yang menarik dan harga yang setara atau lebih murah dibandingkan pesaing. Sedangkan kelemahan UMKM antara lain berupa kesalahan hasil rekap orderan, turunnya rating toko di marketplace, dan jumlah reseller yang terbatas. Pada faktor eksternal UMKM Gets Well Sweet Kitchen sendiri perusahaan memiliki beberapa peluang yang mendominasi berupa perubahan gaya hidup yang modern, perkembangan teknologi produksi, dan pertambahan populasi penduduk. Pada saat yang sama, ancaman besar mencakup pendatang baru dalam industri yang menawarkan produk serupa, konsumen beralih ke kompetitor, dan merk pesaing lebih terkenal.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa metode *BMC*, *SWOT*, dan *QSPM* sangat dibutuhkan dalam meningkatkan strategi pemasaran. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai perancangan strategi pemasaran pada *UMKM Gets Well Sweet Kitchen*. Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana cara untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat, dengan tujuan untuk mengetahui usulan strategi pemasaran yang akan menjadi prioritas dan membantu UMKM untuk bisa mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pada penurunan omset UMKM tersebut.

Table 2. 1 *Perbandingan Penelitian*

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode				
		BMC	AHP	FUZZY	SWOT	QSPM
1.	(Hendrawan et al., 2023)	√			√	
2.	(Muhammad Fadhil Ramadhan & Asep Nana Rukmana, 2023)	√			√	
3.	(Putra, 2020)	√			√	
4.	(Nurhayati, 2024)				√	
5.	(Saleh et al., 2022)				√	
6.	(Vidyarti et al., 2023)				√	
7.	(Ainan Salsabila et al., 2023)				√	
8.	(Citra et al., 2023)		√		√	
9.	(Zakir et al., 2023)		√		√	
10.	(Laelatul Fitria, Nurul Janatim		√		√	

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode				
		BMC	AHP	FUZZY	SWOT	QSPM
	Majid, 2020)					
11.	(Kuswardhani et al., 2021)	√				√
12.	(Nurcahyono et al., 2017)			√	√	
13.	(Tutuhatunewa & Pesulima, 2021)			√	√	
14.	Penelitian Usulan				√	√

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Beberapa para ahli memberikan berbagai definisi tentang pemasaran. Menurut Zalillah (2022) mengatakan pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, yang mana di dalamnya terdapat keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut (Mardhiyah & Feby Aulia Safrin, 2020) pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan Perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Namun tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran wajib menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individual tau kelompok yang maksimal.

2.2.2 Definisi Bisnis

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Secara historis, kata bisnis dari bahasa Inggris yaitu *business*. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Bisnis adalah semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang-barang melalui saluran yang produktif dari membeli bahan mentah sampai dengan menjual barang jadi. Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba (Ali, 2020).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan individu atau kelompok untuk memperoleh keuntungan dengan menawarkan barang atau jasa kepada orang lain.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Saat pemasaran ingin mengawali suatu bisnis dalam skala yang besar ataupun kecil, perusahaan akan dihadapkan oleh keputusan strategi yang begitu penting yang akan meletakkan dasar untuk bisnis dimasa yang akan datang. Strategi pemasaran terdiri dari segmentasi, penargetan, dan posisi. Berdasarkan pada apa yang ingin kami tawarkan kepada pasar, apa yang kami perjuangkan, bagaimana kami dapat bersaing di masa yang akan datang. Berikut akan dijelaskan mengenai pengertian dan maksud dari strategi pemasaran, menurut Assauri di dalam Alfikry (2023) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.2.4 Analisa Lingkungan

Analisis lingkungan menurut Sibarani, Armayanti, Irwansyah, Suharinto di dalam Muzakki & Sulaeman (2021) menjelaskan tata letak suatu tempat yang berdiri permukaan tanah untuk

memasarkan atau melayani pelanggan. Analisis lingkungan dapat menghasilkan informasi-informasi dan melihat yang diperlukan untuk menilai dan mengidentifikasi masa depan perusahaan. Di mana banyak organisasi menjadi korban kemajuan, dan penyelidikan ekologis ini dapat digunakan untuk meraih keunggulan. Jadi motivasi di balik pemeriksaan ekologis ini adalah agar organisasi dapat mengubah data menjadi sebuah keuntungan dengan memanfaatkan data sejak dini.

2.2.5 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan sesuatu kekuatan yang berada diluar lembaga dimana lembaga tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja lembaga Ponirah et al. (2021). Terkadang, analisis ini bisa disebut sebagai analisis jati diri perusahaan atau organisasi. Tujuan nya adalah untuk mengidentifikasi sumber daya internal sebuah perusahaan atau organisasi yang terkait dengan persaingan, kinerja suatu perusahaan, dan peluang dalam suatu industri.

2.2.6 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dapat di artikan sebagai suatu sistem yang dibentuk untuk mengatur, menetapkan biaya, mempromosikan dan mengedarkan produk dagangan yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat menggapai target pasar dan tujuan perusahaan, menurut Sunyoto dalam Guntari et al. (2024). Di dalam proses pemasaran dengan tujuan mengembangkan pasar yang luas, pastinya perusahaan membutuhkan sebuah analisis strategi pemasaran. Terdapat aspek-aspek yang harus dilakukan dalam pemasaran terdiri dari segmen pasar, penetapan sasaran pasar, dan penetapan produk. Dalam aspek segmen pasar, pasar di bagi menjadi kelompok pembeli yang di prediksi menginginkan sebuah produk. Yang dijelaskan sebagai berikut:

A. Segmentation

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif Putri et al. (2019). Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara dalam menjalankan segmentasi pasar dan mampu mengembangkan profil dari segmen-segmen yang akan dihasilkan. Segmentasi pasar menjelaskan proses yang akan digunakan untuk memecah pasar

yang beragam menjadi kelompok pasar yang lebih seragam atau homogen. Meskipun demikian, studi segmentasi pasar melibatkan analisis pasar berdasarkan kapasitas geografis, demografis, dan psikografis.

B. *Targeting*

Targeting pasar adalah pemilihan segmen pasar yang telah difokuskan yang kemudian dipilih untuk dijadikan pasar sasaran dengan kriteria pasar homogen, menurut Surahman di dalam Suyatno et al. (2023). Dengan demikian pasar yang akan dituju akan lebih spesifik dan memungkinkan produsen meraih konsumen yang lebih potensial. Dalam upaya untuk untuk mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda perusahaan harus dapat mempelajari dua faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, sasaran dan sumber daya perusahaan.

C. *Positioning*

Brand positioning ini merupakan beberapa unsur-unsur pesan pada suatu proses komunikasi pemasaran yang akan disampaikan melalui media menggunakan internet karena internet berkembang pesat dan digunakan pesaing lain sebagai media untuk menyampaikan komunikasi pemasaran Saputri et al. (2022). Dengan tujuan untuk menjelaskan yang konsumen inginkan dengan menggunakan *brand* tersebut serta menjelaskan mengapa *brand* tersebut superior dibandingkan dengan *brand* lainnya. Posisi suatu produk adalah pandangan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut dalam perbandingan dengan produk pesaingnya. Dengan atau tanpa bantuan tim pemasaran, konsumenlah yang akan menentukan posisi produk ini. Dalam menentukan posisi dipasar, terdapat tiga langkah yang bisa diikuti. Pertama, mengidentifikasi lokasi yang unik. Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang sesuai dan relevan untuk bisa dipromosikan. Dan ketiga, melakukan komunikasi dan menyampaikan posisi efektif yang telah dipilih ke pasar.

2.2.7 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saputri et al. (2022) *Marketing Mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang secara taktis sudah terkendali jika dipadukan padakah oleh suatu perusahaan agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Dalam komunikasi pemasaran dibagi menjadi beberapa bauran pemasaran yang terdiri dari (4P), diantaranya mencakup hal-hal berikut:

A. Produk (*Product*)

Produk merupakan jantung dari bauran pemasaran. Bauran produk merupakan rangkaian dari produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan Saputri et al. (2022). Produk tersebut mencakup aspek seperti jenis produk, kualitas, desain atau bentuk, fitur, merek, kemasan, dan ukuran.

B. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah biaya yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk yang diinginkan. Harga ditetapkan disesuaikan dengan nilai dari produk yang dirasakan oleh konsumen Saputri et al. (2022). Selain itu, harga berfungsi sebagai alat komunikasi pasar, menentukan nilai produk atau merek yang ingin ditujukan perusahaan kepada konsumen. Harga mencerminkan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam alat tukar tertentu. Dalam menentukan harga terdapat tiga faktor yaitu, kualitas produk, kegiatan promosi, dan tingkat persaingan.

C. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sesuatu yang berkaitan dengan lokasi pelaku usaha dimana konsumen dapat menemukan, mengakses, membeli produk Saputri et al. (2022). Tempat pengalihan produk atau jasa dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya. Hal ini mencakup langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki akses terhadap suatu produk atau layanan. Tempat juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuannya adalah untuk memudahkan konsumen memperoleh produk jasa yang mereka butuhkan.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu komunikasi untuk menciptakan kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Pada bauran pemasaran inilah menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program yang bersifat untuk membujuk sasaran konsumen Saputri et al. (2022). Promosi mencakup berbagai variabel seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pengertian promosi juga mencakup upaya persuasi langsung melalui berbagai insentif yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar membeli produk lebih cepat atau meningkatkan jumlah produk yang dibelinya.

2.2.8 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Pearce dan Robinson dalam Gunawan et al. (2017) Analisis lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Analisis lingkungan eksternal memberikan informasi penting mengenai faktor peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan faktor ancaman yang perlu dihindari.

Untuk memprediksi dampak lingkungan eksternal terhadap perusahaan, perlu dilakukan analisis terhadap lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memiliki banyak peluang dan juga pengaruh negatif. Memang benar bahwa lingkungan eksternal sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu, analisis lingkungan eksternal sangat penting bagi perusahaan terutama dalam proses perumusan strategi.

2.2.9 Lingkungan Eksternal Makro

Lingkungan eksternal makro merupakan lingkungan umum yang memiliki kekuatan secara luas sehingga dapat mempengaruhi seluruh industri secara umum. Lingkungan eksternal makro terdiri dari lingkungan politik hukum, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, dan lingkungan teknologi Yulianti (2014). Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal:

A. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi dimana suatu bisnis beroperasi. Karena masyarakat cenderung dipengaruhi oleh trend dan perubahan ekonomi, dunia usaha perlu memahami dengan jelas arah tren di setiap sektor pasar. Dengan cara ini, dunia usaha dapat mengantisipasi perubahan dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan ekonomi yang terus berubah.

B. Lingkungan Politik dan Hukum

Pertimbangan politik dan hukum penting bagi seorang manajer ketika ingin merumuskan strategi pemasaran. Lingkungan politik dan hukum merupakan faktor yang berada di bawah pengaruh dan kendali pemerintah.

C. Lingkungan Sosial Budaya

Keyakinan, nilai-nilai, sikap dan gaya hidup merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi operasi dan kinerja bisnis. Dampaknya akan terlihat pada perkembangan dan perubahan budaya, bahasa, ekologi, dan aspek lainnya.

D. Lingkungan Teknologi

Teknologi merupakan faktor utama yang mendorong berkembangnya produk dan pasar, namun juga menjadi penyebab utama menurunnya produk dan pasar. Kemajuan teknologi dapat berdampak pada kinerja industri, termasuk industri farmasi dengan inovasi di bidang genetika.

2.2.10 Lingkungan Eksternal Mikro

Lingkungan eksternal mikro sering juga disebut sebagai lingkungan industri atau lingkungan kompetitif. Jika lingkungan eksternal makro bersifat global maka lingkungan eksternal mikro lebih dekat dengan perusahaan. Jarak yang dekat tersebut dapat memberikan efek langsung pada perusahaan dibandingkan dengan lingkungan eksternal makro. Ada lima unsur yang membentuk sifat persaingan yaitu, ancaman pendatang baru, ancaman produk yang digantikan, kekuatan tawar pembeli, kekuatan tawar pemasok, dan persaingan antar pesaing. (Yulianti, 2014). Berikut merupakan penjelasan dari setiap unsur:

A. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of Entry*)

Ancaman pendatang baru yang membawa dan menambah kemampuan baru, keinginan untuk memperoleh pangsa pasar dan sumber daya baru. Ancaman pendatang baru mengurangi keuntungan industri dalam dua cara yaitu, kepuasan konsumen dan kendala harga.

B. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk substitusi dapat menurunkan keuntungan suatu perusahaan. Ancaman produk substitusi menjadi lebih besar jika:

- Biaya pelatihan yang tidak signifikan
- Pembeli terbiasa dengan substitusi produk
- Menawarkan nilai dan harga yang sama

C. Kekuatan Pembeli

Jika suatu bisnis memiliki banyak konsumen, konsumen tersebut berhak meminta diskon. Selain itu, mereka juga mengharapkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah lebih terhadap produk dan jasa yang ingin ditawarkan.

D. Kekuatan Pemasok

Jika sebuah perusahaan memiliki pemasok yang berpengaruh, pemasok tersebut mungkin menawarkan untuk menegosiasikan harga yang lebih tinggi atau mencoba mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

E. Persaingan

Ketika persaingan menjadi semakin ketat, keuntungan industri menurun. Pendatang awal atau pemain lama akan mempertaruhkan nilainya dengan menjual kepada pembeli dengan harga yang lebih rendah. Contoh persaingan adalah persaingan harga, periklanan, promosi, dan pelayanan kepada konsumen atau pembeli.

2.2.11 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks IFE dan EFE adalah matriks yang terdiri dari bobot, skor, dan nilai total yang diperoleh dari hasil kali bobot dan skor. Pada kolom bobot dan peringkat, diisi oleh nilai-nilai dari pengelompokan faktor internal dan eksternal berdasarkan kepentingannya. Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik keadaan internal perusahaan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Sari, 2019).

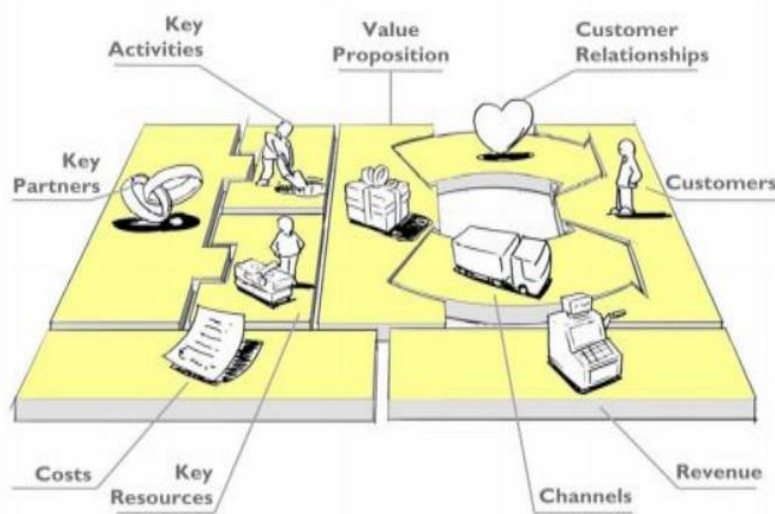
Sedangkan, matriks EFE membantu para penyusun strategi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks ini digunakan secara bersama-sama dengan matriks IFE dalam penyusunan matriks internal dan eksternal (Sari, 2019).

2.2.12 BMC

Business Model Canvas merupakan sebuah alat pembuat model bisnis pada satu lembar kanvas yang populer dikalangan wirausaha, alat analisis model bisnis dengan penyajian data secara sederhana namun menyeluruh terhadap sembilan komponen esensial pada bisnis. Metode ini begitu populer dan banyak digunakan dalam berbagai studi kasus penelitian. Meskipun sederhana, *BMC* dapat membantu tahap awal validasi ide bisnis pada tahap perencanaan agar lebih matang dan siap dijalankan (Abbie Pangestu & Jaharuddin, 2022).

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur di dalam Alfariqi & Mochammad (2014) menjelaskan bahwa, *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*.

Gambar 2. 1 Elemen *Business Model Canvas* (BMC)



(Sumber: Osterwalder & Yves Pigneur 2012)

Gambar 2.1 menampilkan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) berbentuk kanvas, yang terdiri dari 9 blok atau elemen yang saling terhubung. Kerangka ini menggambarkan cara suatu usaha atau bisnis menawarkan dan mendapatkan manfaat dari konsumennya Setiawan (2019). Berikut penjelasan dari 9 elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas*:

1. *Customer Segment* (Segmentasi pelanggan)

Mengacu pada segmen pasar. Dalam situasi ini diklasifikasikan berdasarkan permintaan pasar, sehingga UMKM harus benar-benar memahami keinginan klien tersebut.

2. *Value Proposition* (Proposisi nilai)

Pelanggan lebih memilih UMKM karena kemampuannya dalam memecahkan masalah dan memenuhi permintaannya dibandingkan penyedia lainnya.

3. *Channel* (Cara Menjangkau Konsumen)

Pemasaran saluran penjualan memfasilitasi pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan seperti kesadaran, penilaian, pembelian, pengiriman, dan purna jual.

4. *Consumer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Dalam skenario ini, perusahaan harus memilih jenis hubungan yang akan digunakan untuk setiap kliennya.

5. *Revenue Streams* (Aliran pendapatan)

Semua pengeluaran dikurangkan dari pendapatan untuk mencapai pendapatan. Sumber pendapatan meliputi pendapatan transaksi dari pembayaran tunai dan pembayaran kredit.

6. *Key resources* (Sumber Daya Utama)

Setiap model perusahaan memiliki sumber daya inti yang unik, termasuk fisik, intelektual, manusia, dan keuangan. Sumber daya inti UMKM meliputi sumber daya manusia, fisik, intelektual, dan keuangan.

7. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Setiap model bisnis mencakup aktivitas utama yang berbeda berdasarkan jenis dan kategori, seperti produksi, penyelesaian masalah, dan platform/jaringan yang mengandalkan kekuatan jaringan.

8. *Key partners* (jaringan pemasok dan mitra)

Menjelaskan jaringan pemasok perusahaan sehingga dapat menjalankan aktivitasnya dengan patuh.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Ciri-ciri struktur biaya dapat dibagi menjadi empat kategori: biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, dan cakupan ekonomi.

2.2.13 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*) menurut Rangkuti di dalam (Karim et al., 2022).

Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan dan memajukan strategi bisnis nya yang harus dijalankan. Dengan analisis SWOT para pelaku bisnis dapat menentukan pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan tujuan perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk menganalisis faktor-faktor yang bermanfaat bagi sebuah perusahaan, seperti proses pengambilan keputusan yang baik menentukan strategi yang tepat juga.

2.2.14 Faktor-Faktor Analisis SWOT

Menurut Kotler di dalam (Rimet, 2019) ada beberapa faktor dalam analisis SWOT, sebagai berikut:

A. Kekuatan (*Strength*)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam perusahaan, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

B. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam perusahaan, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh perusahaan, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

C. Peluang (*Opportunities*)

Merupakan bagaimana sebuah perusahaan mampu untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang mungkin saja terjadi meskipun peluang yang terjadi sangat kecil. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari eksternal perusahaan, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Yang dimaksud situasi dalam faktor peluang ini antara lain kompetitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.

D. Ancaman (*Threat*)

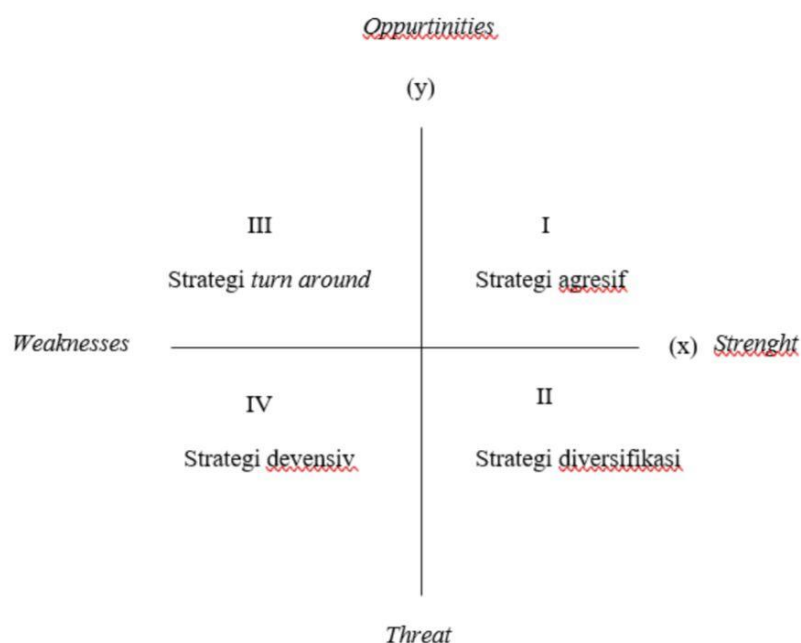
Merupakan dimana perusahaan harus bisa menghadapi kemungkinan adanya ancaman dari luar. Faktor ancaman ini berasal dari lingkungan eksternal perusahaan, ancaman ini dapat mengganggu dan menghambat perusahaan, proyek atau konsep bisnis itu sendiri dari tujuan awalnya. Ancaman ini bisa berbentuk adanya kompetitor baru atau pertumbuhan pasar yang lambat.

Dengan adanya analisis *SWOT*, suatu perusahaan dapat melihat kekuatan dan kelemahannya, serta dapat mengatur cara-cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan ancaman persaingan di pasar.

2.2.15 Diagram *SWOT*

Diagram *SWOT* digunakan untuk menyempurnakan analisis *SWOT*. Tujuan dari diagram *SWOT* adalah agar Perusahaan bisa mengetahui posisi dan arah perkembangannya di masa yang akan datang.

Gambar 2. 2 Diagram Analisis *SWOT*



Dalam diagram *SWOT* di atas, terbagi menjadi 4 kuadran yaitu, kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, dan kuadran 4 (Sylvia & Hayati, 2023). Berikut merupakan penjelasan dari kuadran tersebut:

- A. Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat 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 (*Growth Oriented Strategy*).
- B. Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

- C. Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran III ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.
- D. Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.2.16 Analisis Matriks SWOT

Menurut Rangkuti di dalam (Sylvia & Hayati, 2023), analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah identifikasi berbagai 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.

Sedangkan menurut David di dalam (Sylvia & Hayati, 2023), matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WT (kelemahan-ancaman).

A. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

B. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

C. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

D. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Tabel 2. 2 Matriks SWOT

Eksternal / Internal	Strengths (S) (Kekuatan)	Weaknesses (W) (Kelemahan)
Opportunities (O) Peluang	Strategi SO Strategi yang disusun dengan menggunakan semua kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Strategi yang disusun dengan menggunakan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan.
Threats (T) (Ancaman)	Strategi ST Strategi yang disusun dengan menggunakan semua kekuatan yang ada dalam upaya untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Strategi yang disusun dengan mengurangi kelemahan yang ada untuk mengatasi ancaman.

2.2.17 QSPM

Matriks perencanaan strategis kuantitatif, QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Matriks QSPM adalah alat yang direkomendasikan peneliti untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah menciptakan suatu hal yang menarik dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, dan menentukan strategi mana yang baik untuk diimplementasikan, menurut Sugianto, Amelinda, & Hongdiyanto di dalam ((Syaifudin et al., 2022).

Berikut merupakan unsur-unsur yang terdapat di dalam QSPM yaitu strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS (*Attractiveness Score*) = nilai daya tarik, TAS (*Total Attractiveness Score*) = total nilai daya tarik, dan STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) = jumlah total nilai daya tarik dideskripsikan kedalam enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM menurut David di dalam (Indriarti & Rachmawati Chaidir, 2021) yaitu:

- A. Membuat daftar berbagai peluang-ancaman eksternal dan kekuatan-kelemahan internal di kolom kiri QSPM, berdasarkan informasi langsung dari matriks EFE dan matriks IFE.
- B. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal. Bobot ini sama dengan yang digunakan pada matriks EFE dan IFE.
- C. Memeriksa hasil pencocokan (tahap kedua) dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Strategi-strategi tersebut ditulis pada baris atas QSPM.
- D. Menentukan skor daya tarik AS (*Attractiveness Score*) yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dengan mempertimbangkan faktor tunggal eksternal atau internal. Nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi dibandingkan dengan strategi lainnya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Kisaran nilai daya tariknya adalah: 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik. Jika jawaban diatas pertanyaan tersebut adalah tidak, berarti masing-masing faktor utama tidak mempunyai pengaruh terhadap pilihan spesifik yang diambil. Garis (-) digunakan untuk menunjukkan bahwa faktor utama tidak berpengaruh terhadap pilihan tertentu yang diambil.
- E. Menghitung total skor daya tarik (Total Attractiveness Score / TAS), nilai total daya tarik ditentukan dengan mengalihkan bobot dengan nilai daya tarik pada setiap baris. Nilai total daya tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing alternatif strategi: semakin tinggi TAS, maka semakin menarik alternatif strategi tersebut.
- F. Menghitung jumlah keseluruhan total skor daya tarik (Sum Total Attractiveness Score / STAS), tambahkan total nilai menarik pada setiap kolom strategi QSPM. Skor daya tarik total menunjukkan strategi mana yang paling menarik dalam setiap rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya, semakin menarik strategi tersebut ketika mempertimbangkan semua faktor kunci eksternal dan internal yang berkaitan.

Tabel 2. 3 Matriks QSPM

ALTERNATIF		STRATEGI 1		STRATEGI 2	
STRATEGI					
Faktor – Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS

ALTERNATIF STRATEGI	STRATEGI 1	STRATEGI 2
Peluang		
1. Peluang Pertama		
2. Dst		
Ancaman		
1. Ancaman Pertama		
2. Dst		
Kekuatan		
1. Kekuatan Pertama		
2. Dst		
Kelemahan		
1. Kelemahan Pertama		
2. Dst		
Total		

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini merupakan strategi pemasaran usaha pada UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* yang berlokasi di Sleman, DIY.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini merupakan pemilik, pekerja, dan konsumen pada UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan mengenai permasalahan yang umum terjadi pada staff narasumber, yang terdiri dari karyawan *Gets Well Sweet Kitchen* dan para konsumen. Hasil wawancara ini akan menjadi dasar untuk melanjutkan penelitian ke tahap *BMC*, *SWOT*, dan *QSPM*.

2. Kuisisioner

Sarana yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner untuk mengumpulkan data *SWOT* dan *QSPM*, yang diperoleh langsung dari responden perusahaan. Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner faktor strategis internal dan eksternal usaha, penilaian bobot dan rating, menggunakan analisis *SWOT* dan *QSPM*.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari perusahaan oleh peneliti langsung dari perusahaan, kemudian di olah oleh peneliti sebagai acuan penelitian.

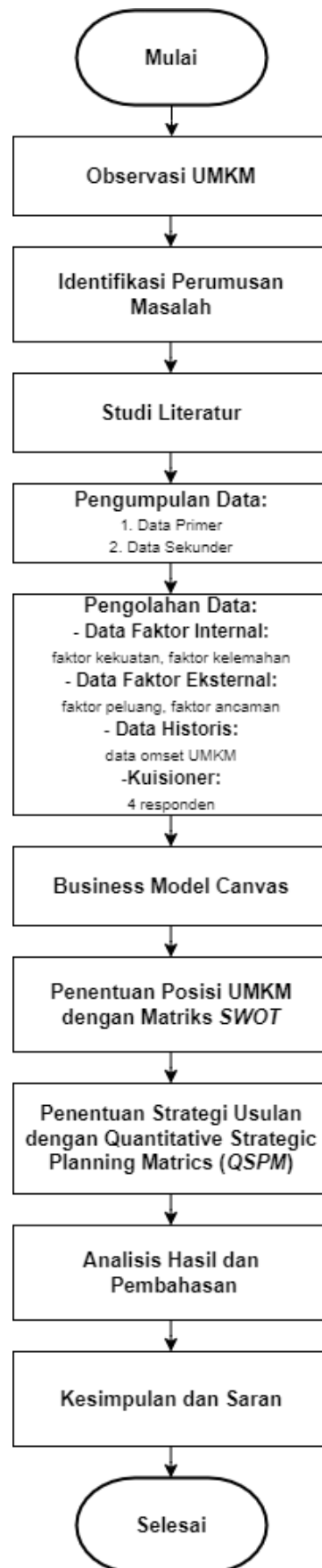
- A. Data umum perusahaan mencakup informasi penelitian serta sejarah perusahaan.
- B. Data aktual meliputi data umum perusahaan yang diperoleh melalui wawancara.
- C. Data kuisisioner yang mencakup serangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari data pelaporan dan data tambahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh dari jurnal, buku-buku, dokumen, maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian analisis *BMC*, *SWOT*, dan *QSPM*.

3.5 Alur Penelitian

Dalam memecahkan masalah tentunya melalui tahapan yang harus dilakukan, pada penelitian ini diawali dengan Study Literatur dan Studi Lapangan, Perumusan Masalah, Tujuan dari Penelitian, Identifikasi Variabel, Penyusunan Kuisisioner Dengan Teknik Pengumpulan data berupa wawancara dan kuisisioner. Setelah itu dilakukan Analisa *BMC*, Analisa Lingkungan Internal (IFE) dan Eksternal (EFE), Perhitungan Matriks *SWOT*, IE dan Strategi Besar, Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), maka dapat menentukan strategi yang terbaik untuk memecahkan masalah dalam strategi pemasaran Novitasari & Samanhudi (2021). Tahapan penelitian ini menjelaskan langkah-langkah atau proses yang berlangsung dengan tujuan untuk memberikan gambaran sistematis terhadap penelitian. Dalam penelitian ini dapat dilihat alur penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari alur penelitian diatas:

1. Mulai

Penelitian mulai di UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*.

2. Observasi UMKM

Melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung terhadap perwakilan UMKM untuk memperoleh informasi atau data-data yang akan dibutuhkan untuk penelitian.

3. Identifikasi Perumusan Masalah

Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi permasalahan untuk mengetahui permasalahan yang ada pada UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* sebagai data informasi tambahan yang kemudian akan diidentifikasi menjadi rumusan masalah.

4. Studi Literatur

Pada tahap ini, melakukan penggalian literatur terhadap jurnal-jurnal yang telah dilakukan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan metode *SWOT* dan *QSPM* agar penelitian yang dilakukan ini lebih terarah dan memiliki dasar pedoman yang kuat ketika akan menyelesaikan masalah dan pencapaian tujuan penelitian.

5. Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara terhadap para narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang dibutuhkan yaitu, data primer dan data sekunder.

6. *Business Canvas Model* (BMC)

Analisis *BMC* dilakukan untuk memahami elemen dasar atau aspek bisnis yang sedang berjalan.

7. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk menjawab masalah penelitian. Dengan menggunakan alat bantu yang disebut tiga tahap formulasi dimulai dari fase *input stage* yang terdiri dari fase evaluasi faktor internal (IFE) dan evaluasi faktor eksternal (EFE) dari analisis matriks.

8. Penentuan Posisi UMKM dengan Matriks *SWOT*

Pencocokan dan menggunakan analisis matriks *SWOT* pada UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*.

9. Penentuan Strategi Usulan dengan *QSPM*

Tahap pengambilan keputusan (*decision*) dengan matriks perencanaan strategi kuantitatif *QSPM*. Pada fase *QSPM* memasukan nilai AS atau nilai kepentingan pada alternatif strategi yang ada.

10. Analisis Hasil dan Pembahasan

Setelah menyelesaikan pembahasan menggunakan metode *BMC*, lalu dilanjutkan dengan tahapan *input stage – matching stage – decision stage*, pada tahap ini akan menjabarkan analisa dari matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), analisa matriks *SWOT* dan menganalisis hasil prioritas strategi menggunakan matriks perencanaan strategi kuantitatif (*QSPM*) secara berurutan, dimulai dari nilai Total Attractiveness Scores (TAS) tertinggi hingga nilai TAS terkecil.

11. Kesimpulan dan Saran

Fase ini memberikan hasil berdasarkan pengolahan, analisis, dan interpretasi yang dilakukan. Setelah melakukan analisis, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini dan juga dapat disampaikan saran serta rekomendasi ini kemudian menjadi masukan ke dalam dokumentasi UMKM untuk penelitian selanjutnya.

12. Selesai

Penelitian telah selesai di UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*, yang didirikan oleh Ibu Sekar Ayu Vidyaputri pada 20 September 2021, berfokus pada penjualan *dessert*. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, DIY, dan memiliki 10 karyawan yang terbagi dalam empat divisi: produksi, admin, manajer, dan pemasaran. Produk-produk utama yang dijual pada *Gets Well Sweet Kitchen* meliputi *cheesecake*, *mochi*, *milk bun* dan *cromboloni*. Adapun logo dari *Gets Well Sweet Kitchen* yang bisa dilihat dibawah ini.



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

4.1.1 Visi Perusahaan

Visi dari *Gets Well Sweet Kitchen* adalah menjadi penyedia *dessert* terdepan yang akan membawa kebahagiaan melalui kelezatan dan kenangan manis bagi setiap pelanggan.

4.1.2 Misi Perusahaan

Adapun misi dari UMKM GWS Kitchen adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan hidangan *dessert* yang kreatif dan bermutu tinggi yang menggugah selera pelanggan.
2. Menggunakan bahan-bahan segar dan premium untuk menghasilkan cita rasa yang tak terlupakan.
3. Menyediakan layanan pelanggan yang terbaik dengan penuh keceriaan dan keramahan.

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi awal di lokasi penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara untuk mengidentifikasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Setelah itu, dilakukan analisis *SWOT* dan diakhiri dengan penentuan prioritas strategi menggunakan matriks *QSPM*. Pada penelitian ini data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari perusahaan, kemudian diolah sebagai acuan dalam penelitian.

- a. Data umum UMKM meliputi informasi yang berhubungan tentang penelitian, serta sejarah berdirinya UMKM.
- b. Data aktual UMKM yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang UMKM.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber, termasuk laporan perusahaan, data penunjang yang dimiliki oleh perusahaan, serta literatur terkait seperti jurnal dan buku, maupun literatur-literatur yang terkait dengan penelitian analisis *SWOT* dan *QSPM*.

4.2.1 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari para pekerja. Beberapa karyawan UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* diwawancarai untuk memahami kondisi perusahaan saat ini dan mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor internal dan eksternal. Pedoman wawancara diperlukan untuk memastikan bahwa wawancara yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab rumusan masalah. Pedoman ini juga harus sejalan dengan teori yang relevan dengan topik yang diteliti. Dalam penyusunannya, penulis merujuk pada jurnal-jurnal sebelumnya yang membahas topik serupa, seperti *BMC*, *QSPM*, dan *SWOT*. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur.

4.2.2 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi. Teknik ini efisien jika peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan memahami apa yang diharapkan dari responden yang telah dipilih. Pada penelitian ini, kami menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data *SWOT* dan *QSPM* secara langsung dari responden perusahaan. Kuesioner yang digunakan mencakup faktor strategis internal dan eksternal usaha, penilaian bobot dan rating, serta menerapkan analisis *SWOT* dan *QSPM*.

4.2.3 Penentuan Responden

Metode yang akan digunakan dalam menentukan responden adalah purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Santina et al., 2021). Metode penilaian ahli digunakan untuk menilai probabilitas akibat yang mungkin muncul dari suatu kejadian. Dalam metode ini, para ahli memberikan penilaian berdasarkan pengetahuan dan kompetensinya terhadap kondisi perusahaan. Responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah pihak yang berkompeten serta mengetahui secara keseluruhan kondisi UMKM. Empat orang yang akan mengisi kuesioner adalah: 1 orang *Kitchen Helper*, 1 orang *Head Kitchen*, 1 orang *Head Class Workshop*, dan 1 orang *Head Creative*.

4.2.4 Analisa Faktor Internal

Analisis faktor internal di UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Analisis ini mencakup bidang fungsional seperti pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi atau operasi, serta informasi. Untuk mengetahui aspek-aspek fungsional utama tersebut, digunakan metode wawancara yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil wawancara terhadap aspek-aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

A. Aspek Pemasaran

a. Segmentation

Dalam segmentasi pasar, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menargetkan produk mereka kepada remaja hingga orang dewasa, dengan rentang usia sekitar 18-35 tahun. Mereka juga menyasar individu yang sering suka kuliner dengan rasa manis, terutama *dessert*, meskipun yang tidak

suka kuliner dengan rasa manis juga termasuk dalam segmentasi ini. Produk *Gets Well Sweet Kitchen* sangat cocok untuk para penyuka kuliner manis karena *dessert* yang enak dan fresh, sehingga nyaman dan cocok untuk di konsumsi.

b. Targetting

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menargetkan produk *Gets Well Sweet Kitchen* kepada masyarakat Indonesia, baik yang berada di dalam maupun di luar daerah. Produk ini ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, mulai dari remaja hingga orang dewasa dengan rentang usia 18-35 tahun, yang memiliki hobi kuliner *dessert*. Produk *Gets Well Sweet Kitchen* sangat cocok bagi mereka yang suka dan sering membeli *dessert*.

c. Positioning

Dalam hal positioning, UMKM saat ini memposisikan diri sebagai penyedia produk yang fresh dan aman untuk digunakan. Produk-produk yang dijual dilengkapi dengan bahan-bahan pendukung yang aman dan efisien, sehingga saat diaplikasikan, produk tersebut akan aman dan terlindungi.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Produk

Produk adalah seluruh hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan keperluan atau keinginan manusia dalam bentuk fisik ataupun tidak (Uddin, 2022).

- Kualitas Produk Yang Terjamin.

Salah satu keunggulan produk *Gets Well Sweet Kitchen* adalah penggunaan bahan baku berkualitas yang aman dan fresh saat para konsumen mengkonsumsinya.

- Varian Produk Yang Beragam.

Produk *dessert* yang diproduksi oleh UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* dikemas menggunakan bahan dasar plastic dan kertas dengan 4 varian, termasuk produk pendukung untuk berbagai varian produk *dessert*. Ukuran kemasan bervariasi, tergantung dengan varian produk *dessert* tersebut. Produk pendukung

mencakup berbagai item seperti paper wrap, paper tray, paper bag, mini cake board, paper doilies, dan paper belt.

- **Desain Kemasan Yang Menarik.**

Desain kemasan produk yang menarik melibatkan pemilihan desain label atau sticker, serta penentuan plastic dan paper yang disesuaikan dengan kegunaan masing-masing produk. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk *Gets Well Sweet Kitchen*.

- **Kesalahan Hasil Rekap Orderan**

Dalam proses pengemasan pesanan, langkah pertama adalah merekap order melalui sistem perusahaan. Kesalahan dalam proses ini masih sering terjadi, menyebabkan umpan balik negatif dari konsumen di marketplace dan penurunan rating UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*. Kurangnya pengecekan ulang untuk memastikan kesesuaian order dengan produk yang akan dikirim menjadi kelemahan perusahaan.

b. Harga

- UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menetapkan harga yang sama atau lebih rendah dari pesaing. Penetapan harga yang tepat ini bertujuan untuk menentukan tingkat pendapatan yang akan diperoleh.

c. Promosi

- Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Ningrum et al., 2023). Dalam mengiklankan produk *Gets Well Sweet Kitchen*, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* lebih memilih memanfaatkan media sosial secara online. Mereka menggunakan aplikasi seperti TikTok, YouTube, dan Instagram untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat Indonesia yang sangat antusias dengan teknologi dan tren media sosial saat ini.

d. Tempat

- Tempat atau lokasi UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* terbilang cukup strategis, yaitu berada di tengah kota dan memiliki outlet untuk pembelian produk *dessert* secara langsung. Selain itu, saluran distribusi UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* dilakukan melalui penjualan dengan cara *pre order*, marketplace dan melalui perantara reseller.
- Penempatan reseller *dessert Gets Well Sweet Kitchen* hanya tersedia di beberapa daerah strategis dan tidak terhubung dengan supermarket atau mall. Keterbatasan ini menyebabkan penjualan produk *dessert Gets Well Sweet Kitchen* tidak optimal, meskipun telah ada promosi dari perusahaan. Selain itu, karena penempatan reseller yang terbatas, konsumen di daerah yang kurang strategis tidak dapat melihat produk *dessert Gets Well Sweet Kitchen* secara langsung atau offline. Ini merupakan kelemahan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Hasil identifikasi lingkungan internal melalui wawancara dan diskusi menunjukkan bahwa UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* memiliki faktor kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Faktor kekuatan dan kelemahan internal

No.	Faktor Kekuatan Internal
1	Produk dengan kualitas terjamin
2	Berbagai varian produk
3	Desain kemasan menarik
4	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing
5	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen
No.	Faktor Kelemahan Internal
1	Terjadi kesalahan dalam rekap orderan
2	Human error saat melakukan packing pesanan
3	Rating toko di marketplace menurun

4	Penempatan produk yang tidak merata
5	Keterbatasan reseller

4.2.5 Analisa Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mengacu pada perubahan lingkungan yang berasal dari luar perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi sumber peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pegawai dan pemilik UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*, faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

A. Lingkungan Makro

a. Faktor Ekonomi

- Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung merupakan tantangan besar dalam analisis faktor eksternal, khususnya faktor ekonomi. Bahan baku utama untuk produksi *dessert* seperti tepung terigu, gula pasir, telur, garam, perisa, minyak dan susu full cream sering mengalami kenaikan harga. Selain itu, bahan pendukung seperti paper wrap, paper tray, paper bag, mini cake board, paper doilies, dan paper belt juga sering mengalami perubahan dan kenaikan harga.

b. Faktor Sosial

- Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini cenderung lebih modern, dengan banyak orang yang memiliki *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi dan melakukan transaksi jual beli. Pemilik usaha UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* merespons perubahan ini dengan baik. Kemudahan mencari informasi melalui internet membuat konsumen lebih menghargai produk. Selain itu, *smartphone* mempermudah proses jual beli antara penjual dan pembeli.

c. Faktor Teknologi

- Perubahan teknologi produksi yang dimaksud adalah perkembangan teknologi yang digunakan oleh UMKM dalam

memproduksi produk *dessert*. UMKM kini menggunakan mesin untuk membantu staf produksi dalam memaksimalkan proses produksi *dessert*. Selain itu, dalam proses pengemasan, UMKM juga telah berinisiatif menggunakan mesin untuk membantu staf pengemasan, sehingga keamanan dan ketahanan produk dapat terjaga, terutama selama pengiriman oleh kurir dan ekspedisi.

d. Faktor Demografi

- Pertumbuhan populasi di Indonesia yang semakin meningkat menciptakan pasar baru. Keinginan masyarakat untuk mencoba produk *dessert* baru juga meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan rasa penasaran terhadap produk-produk tersebut. Peningkatan keinginan ini berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat Indonesia.

e. Faktor Politik dan Hukum

- Stabilitas politik dan hukum di suatu wilayah sangat dipengaruhi oleh kondisi politik dan hukum saat ini, terutama oleh kebijakan pemerintah dalam mengatur perundang-undangan. UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* merasa bahwa lingkungan politik dan hukum saat ini cukup kondusif untuk pengembangan pasar. Hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah yang fokus pada penggerakan sektor-sektor ekonomi domestik dan peningkatan produktivitas. Kebijakan-kebijakan ini diperkirakan akan mempengaruhi pergerakan ekonomi di wilayah tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan omset perusahaan. Dengan kondisi yang stabil dan berpotensi meningkat, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk berkembang.

B. Lingkungan Mikro

a. Pemasok

- *Gets Well Sweet Kitchen* memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku untuk *dessert* mereka. Pemasok selalu menyediakan bahan baku berkualitas tinggi sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. UMKM ini juga mendapatkan keuntungan dari hubungan jangka panjang dengan

pemasok, seperti pengiriman bahan baku yang tepat waktu dan kualitas yang terjamin. Dengan bahan baku berkualitas, UMKM dapat memproduksi *dessert* yang aman dan berkualitas tinggi.

b. Persaingan Antara UMKM

- Persaingan antar UMKM sangat kompetitif dan menjadi ancaman besar. Banyak UMKM yang menawarkan produk serupa dengan *dessert* dari *Gets Well Sweet Kitchen*. Selain itu, ada juga UMKM yang sudah lebih dulu hadir dengan produk *dessert* mereka. Dalam menghadapi persaingan ini, *Gets Well Sweet Kitchen* berusaha memberikan yang terbaik, salah satunya dengan menawarkan produk *dessert* yang berkualitas tinggi dan bermutu.

c. Ancaman Pendatang Baru

- Ketika sebuah produk atau pasar yang diminati semakin luas namun sulit dijangkau, hal ini akan menarik UMKM baru untuk masuk ke bidang yang sama. Namun, persaingan antar UMKM di suatu wilayah dapat menyebabkan peluang pasar yang kecil, dan hanya satu produk tertentu yang mendominasi, sehingga produk baru sulit mendapatkan tempat. Selain itu, banyaknya UMKM atau industri sejenis akan memberikan hambatan yang berbeda-beda bagi setiap UMKM baru. Oleh karena itu, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* perlu mengevaluasi strategi mereka untuk menghadapi ancaman tersebut.

d. Ancaman Produk Pengganti

- UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* harus waspada terhadap ancaman produk pengganti karena banyaknya produk sejenis yang bermunculan dengan inovasi terbaru. Produk-produk ini menawarkan variasi dan daya tarik yang lebih baik dibandingkan dengan *dessert* dari *Gets Well Sweet Kitchen*. Produk yang lebih bervariasi dan menarik, baik dari segi produk utama maupun produk pendukung, cenderung lebih diminati oleh konsumen karena memberikan rasa kepuasan yang lebih tinggi.

e. Kekuatan Pembeli

- Beralihnya konsumen ke kompetitor menjadi ancaman besar bagi *Gets Well Sweet Kitchen* karena banyaknya brand UMKM sejenis. Produk yang mirip membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga mereka bisa memilih brand lain. Untuk menghadapi ancaman ini, *Gets Well Sweet Kitchen* menawarkan berbagai varian produk dengan rasa dan pengalaman yang berbeda untuk menarik konsumen.

Melalui wawancara dan diskusi, telah dilakukan identifikasi terhadap lingkungan internal. Hasilnya, disepakati bersama faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*, yang dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Faktor Peluang dan Ancaman Eksternal

No.	Faktor Peluang Eksternal
1	Perubahan gaya hidup modern
2	Peningkatan populasi
3	Kemajuan teknologi produksi
4	Hubungan yang baik dengan pemasok
5	Dukungan kebijakan pemerintah
No.	Faktor Ancaman Eksternal
1	Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung
2	Brand pesaing yang lebih terkenal
3	Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis
4	Pindahnya konsumen ke kompetitor
5	Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul

4.3 Pengolahan Data

Tahap pengolahan adalah proses di mana data yang dikumpulkan dari setiap elemen diproses untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam kasus-kasus yang muncul di UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*. Proses ini menggunakan pendekatan metode *BMC*. Lalu, alat bantu yang disebut tiga tahap formulasi, dimulai dari tahap input yang terdiri dari *Internal Factor Evaluasi* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluasi* (EFE) melalui analisis matriks. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal UMKM

melalui metode pengamatan, wawancara, dan kuesioner, data tersebut kemudian diolah dengan menentukan bobot dan rating. Tujuannya adalah untuk menghasilkan nilai bobot dan rating pada matriks *Internal Factor Evaluasi* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluasi* (EFE).

Untuk langkah berikutnya, kita akan membuat alternatif strategi menggunakan matriks *SWOT*. Setelah itu, kita akan menentukan posisi UMKM berdasarkan nilai skor IFE dan EFE yang dipilih menggunakan kuadran *SWOT*. Dari hasil ini, kita akan mendapatkan alternatif strategi yang paling sesuai untuk UMKM. Selanjutnya, strategi-strategi ini akan diprioritaskan menggunakan *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM).

4.3.1 Langkah – Langkah Penyusunan BMC

Rencana bisnis model kanvas terdiri dari sembilan komponen utama yang mendorong kesuksesan perusahaan dan digabungkan menjadi satu kanvas Setiawan (2019). Ada sembilan komponen antara lain:

1. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan):

Ini adalah proses penetapan target segmen klien dari bisnis yang akan dibentuk. Siapa saja yang akan dijadikan konsumen, dan apa ciri-cirinya? Apa yang ada dalam pikiran dan perasaan mereka, dan apa yang akan mereka lakukan?

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai):

Tindakan memprediksi permintaan klien yang ditentukan berdasarkan segmen. Selanjutnya, kami dapat menentukan nilai apa yang akan diberikan untuk memenuhi permintaan pelanggan kami. Pertanyaannya adalah: solusi atau barang apa yang bisa dihadirkan kepada konsumen? Apa yang menarik? Apa yang memotivasi konsumen untuk memilih, membeli, dan menerapkan nilai-nilai perusahaan kita?

3. *Channel* (Cara Menjangkau Konsumen):

Harga adalah salah satu pendekatan untuk menghubungi klien. Saluran ini adalah jalur antara perusahaan dan klien, dan permasalahan yang harus dijawab adalah bagaimana nilai yang diberikan akan disampaikan kepada konsumen secara efektif. Persoalan yang harus dijawab adalah: Bagaimana nilai/solusi/produk tersebut sampai ke tangan konsumen?

4. *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan):

Mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ada berbagai macam hubungan, mulai dari menawarkan bantuan pribadi tertentu kepada setiap klien, hingga penggunaan komunitas, atau bahkan melalui 'layanan mandiri', yang berarti tidak melakukan kontak langsung dengan konsumen. Pertanyaan yang harus dipecahkan adalah bagaimana kita terlibat untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

5. *Revenue Streams* (Aliran pendapatan):

Gambaran metode pengumpulan uang dari setiap kelompok klien. Pertanyaan harus dijawab. Bagaimana perusahaan memonetisasi nilai/solusi/produk yang diberikannya?

6. *Key Activities* (Kegiatan Utama):

Ini adalah tindakan utama yang menggambarkan hal yang paling penting, yaitu organisasi harus mengembangkan model bisnis. Setiap model bisnis dibangun untuk serangkaian Aktivitas Utama tertentu. Ini adalah langkah perusahaan yang paling signifikan, sehingga harus sesukses mungkin. Untuk operasional, pertanyaan yang harus dijawab adalah: Apa saja aktivitas utama atau taktik kompetitif yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan proposisi nilainya?

7. *Key resources* (Sumber Daya Utama):

Merupakan sumber daya utama yang menggambarkan aset paling penting yang diperlukan untuk membangun strategi perusahaan yang layak. Setiap konsep perusahaan menuntut sumber daya tertentu. Pertanyaannya, sumber daya apa saja yang harus dimiliki agar dapat bersaing dalam penciptaan nilai/solusi/produk?

8. *Key Partners* (Jaringan Pemasok dan Mitra):

Adalah asosiasi kunci yang menggambarkan organisasi penyedia dan kaki tangan yang membuat rencana tindakan berhasil. Organisasi bergabung dalam asosiasi karena berbagai alasan, dan organisasi menyusun premis rencana aksi. Ada empat jenis asosiasi: Sistem koalisi antar non-pesaing, Teknik organisasi antar pesaing (Koopetition), Upaya bersama yakni upaya untuk mengembangkan bisnis baru, Hubungan Pembeli dan Penyedia untuk memastikan stok yang solid.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya):

Merupakan struktur biaya yang menggambarkan seluruh biaya yang ditimbulkan dalam pengerjaan rencana tindakan ini. Blok bangunan ini memahami pengeluaran terbesar di antara biaya-biaya yang harus ditimbulkan untuk memiliki pilihan untuk menciptakan insentif yang berfokus pada porsi klien sehingga aliran pendapatan dapat diperoleh. Pengeluaran ini dapat ditentukan dengan cukup efektif setelah mengkarakterisasi keuntungan yang berbeda, kegiatan utama, dan hubungan utama.

4.3.2 Tahapan IFE dan EFE (Input Stage)

Tahap masukan adalah langkah awal dalam merangkum semua efek samping dari data persepsi informasi penting, pertemuan, dan pendapat. Pada tahap ini, variabel kunci dalam iklim interior sebagai kualitas kekurangan dan komponen utama dalam iklim luar sebagai keadaan yang menjanjikan dihasilkan. Semua informasi data yang dihasilkan sebagai bukti faktor utilitarian akan diberikan penilaian bobot dan penilaian yang telah dikumpulkan oleh pembuatnya, kemudian diringkas menjadi kerangka kerja yang disebut *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Berikut adalah langkah-langkah dalam tahap masukan (*input stage*):

1. Mengidentifikasi Faktor IFE dan EFE

Untuk mengidentifikasi faktor internal, kita dapat mencatat semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Data ini disajikan dalam bentuk daftar faktor kekuatan dan kelemahan. Hal yang sama berlaku untuk identifikasi faktor eksternal. Berikut adalah ilustrasi identifikasi faktor IFE dan EFE:

Tabel 4. 3 Ilustrasi Faktor Internal dan Eksternal

Kekuatan	Kelemahan	Ancaman	Peluang
Bahan baku berkualitas tinggi	Lokasi sulit untuk di jangkau	Persaingan	Perkembangan
Modal sendiri	SDM tidak sesuai	Peningkatan biaya	Loyalitas

2. Pemberian Bobot

Untuk menentukan bobot internal dan eksternal UMKM, dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden yang dipilih menggunakan metode

perbandingan berpasangan (*paired comparison*). Berikut adalah skala penilaian bobot yang digunakan dalam metode ini, yang akan memberikan penilaian pada setiap faktor kunci internal dan eksternal, sehingga menghasilkan nilai bobot untuk masing-masing faktor nya:

Tabel 4. 4 Skala Penilaian

Nilai 1 = Jika indikator horizontal kurang penting dibandingkan dengan indikator vertikal
Nilai 2 = Jika indikator horizontal sama pentingnya dengan indikator vertikal.
Nilai 3 = Jika indikator horizontal lebih penting dibandingkan dengan indikator vertikal.

Tabel 4. 5 Penilaian Untuk Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Strategi	F1	F2	F3	...	Total
Eksternal					
F1					
F2					
F3					
...					
Total					

Untuk menentukan nilai bobot pada setiap faktor, pertama-tama kita harus menentukan nilai setiap faktor yang tercantum pada tabel 4.6. Setelah itu, jumlahkan semua nilai tersebut dan bagi dengan nilai variabel masing-masing. Dengan cara ini, kita bisa mendapatkan nilai bobot untuk setiap faktor dengan menggunakan rumus (Adrianto et al., 2020) yang telah ditentukan:

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^i X_i}$$

A_i = Jumlah Variabel ke-i

X_i = Nilai Variabel ke-i

n = Jumlah Variabel

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

Berikut adalah contoh cara menghitung nilai bobot tersebut:

Tabel 4. 6 Penilaian Bobot IFE

Faktor Strategi Internal	Bahan baku berkualitas tinggi	Modal Sendiri	Lokasi sulit untuk dijangkau	SDM tidak sesuai	Total	Bobot
A. Bahan baku berkualitas tinggi		2	1	3	6	0,25
B. Modal sendiri	2		3	3	8	0,33
C. Lokasi sulit untuk dijangkau	3	1		1	5	0,20
D. SDM tidak sesuai	1	1	3		5	0,20
Total					24	1

Menurut (Kumara & Ramadhani, 2023), setiap faktor harus diberi bobot dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot ini menunjukkan seberapa penting faktor tersebut dalam keberhasilan UMKM. Faktor-faktor yang memiliki dampak besar pada kinerja UMKM, baik itu kekuatan atau kelemahan, harus diberi bobot lebih tinggi. Total bobot dari semua faktor harus berjumlah 1,0. Misalnya, jika faktor A diberi bobot 0,25 dan faktor B diberi bobot 0,33, ini berarti faktor B dianggap lebih penting daripada faktor A.

10. Pemberian Rating

Pemberian rating digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai seberapa efektif strategi UMKM dalam merespons faktor-faktor strategis yang ada.

- **Rating 1 = Sangat Lemah**
- **Rating 2 = Lemah**
- **Rating 3 = Kuat**
- **Rating 4 = Sangat Kuat**

11. Perkalian Bobot Dengan Rating

Menentukan nilai setiap faktor dilakukan dengan mengalikan bobot dengan *rating* masing-masing faktor. Kemudian, nilai-nilai ini dijumlahkan untuk mendapatkan total nilai keseluruhan.

4.3.3 Tahapan Pencocokan (*Matching Stage*)

Setelah tahap input selesai, langkah berikutnya adalah mencocokkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal menggunakan matriks *SWOT*. Selanjutnya, akan dilakukan analisis posisi perusahaan menggunakan kuadran *SWOT*. Data yang diperlukan pada tahap kedua ini akan terus diambil dari hasil input tahap pertama.

Analisis matriks *SWOT* akan menghasilkan berbagai alternatif strategi dalam empat sel yang dimilikinya berdasarkan kondisi lingkungan. Matriks ini secara jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Jika perusahaan sejak awal mengetahui dan memanfaatkan kemampuan utamanya dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat terus menjadi pemimpin pasar di masa depan. Berikut merupakan langkah-langkah untuk menyusun matriks *SWOT* menurut Fahmi, 2013 di dalam (Pertanian et al., 2020):

1. **Dalam STRENGTHS (S)**, tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.
2. **Dalam WEAKNESSES (W)**, tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
3. **Dalam OPPORTUNITIES (O)**, tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.
4. **Dalam THREATS (T)**, tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.

Selanjutnya, buatlah strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kombinasi dari empat faktor strategi. Pada tahap pencocokan ini, hasilnya akan berupa empat kemungkinan strategi yang saling mencocokkan antara tiap faktor lingkungan, seperti:

kekuatan (*strengths*) dengan peluang (*opportunities*), kekuatan (*strengths*) dengan ancaman (*threats*), kelemahan (*weaknesses*) dengan peluang (*opportunities*), dan kelemahan (*weaknesses*) dengan ancaman (*threats*).

Berikut adalah gambaran matriks *SWOT* yang akan menampilkan hasil pencocokan. Hasil ini akan memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UMKM di waktu yang akan datang.

Tabel 4. 7 Matriks *SWOT*

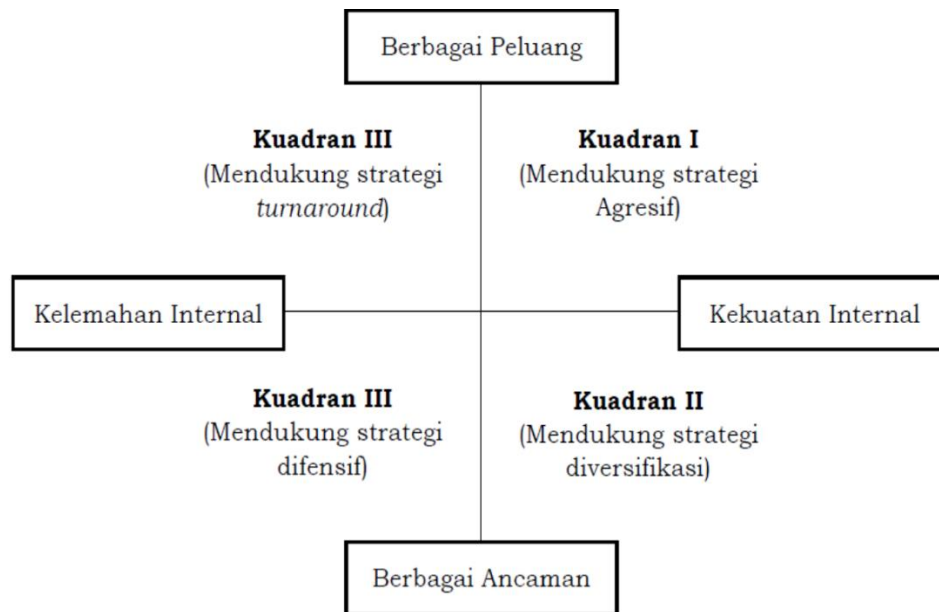
	Internal	Eksternal	
		Kekuatan (Strengths) S	Kelemahan (Weaknesses) W
		1.	1.
		2.	2.
		3. Faktor Kekuatan	3. Faktor Kelemahan
		4. dst	4. dst
		5.	5.
Peluang (Opportunities) O	Strategi (SO)	Strategi (WO)	
1.	Ciptakan strategi menggunakan kekuatan	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan	
2.	untuk memanfaatkan peluang.	untuk memanfaatkan peluang.	
3. Faktor Peluang			
4. dst			
5.			
Ancaman (Threats) T	Strategi (ST)	Strategi (WT)	
1.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan	Ciptakan strategi yang meminimalisir kekurangan	
2.	untuk meminimalisir ancaman.	untuk menghindari ancaman.	
3. Faktor Ancaman			
4. dst			
5.			

Dari keempat sel faktor yang telah dicocokkan, akan terbentuk alternatif strategi. Langkah selanjutnya adalah menilai posisi bersaing perusahaan dalam kuadran *SWOT*. Menurut (Baroto & Purbohadiningrat, 2014), langkah pertama yang harus dilakukan

untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi lingkungan UMKM adalah:

1. Pertama, yang dilakukan adalah membuat kuadran dalam 4 posisi yaitu kuadran I menunjukkan posisi perusahaan berada pada strategi S-O (kekuatan-peluang), kuadran II berada pada posisi strategi W-O (kelemahan-peluang), dan kuadran III berada pada posisi strategi W-T (kelemahan-ancaman), serta kuadran IV berada pada posisi strategi S-T (kekuatan-ancaman).
2. Kedua, adalah menentukan koordinat sumbu x dan sumbu y di mana sumbu x adalah nilai skor bobot total dari matriks IFE, sedangkan sumbu y adalah nilai skor bobot total dari matriks EFE.

Lalu untuk menentukan letak kuadran yang tepat adalah dengan cara menghitung selisih nilai dari kedua faktor internal dan kedua faktor eksternal. Jika selisih sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan letak titik dari hasil selisih nilai tersebut. Untuk faktor internal, apabila hasilnya adalah positif (+), maka titik pertama terletak pada garis horizontal sebelah kanan nilai 0, begitupula sebaliknya. Sedangkan untuk faktor eksternalnya, apabila hasilnya adalah positif (+), maka titik kedua terletak pada garis vertikal disebelah bawah nilai 0, begitupula sebaliknya. Kemudian, jika 2 titik ini dihubungkan, maka akan terpilih daerah kuadran yang nantinya akan dipilih untuk mengetahui strategi apa yang tepat, yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut menurut Pitaloka dan Aji, 2020 di dalam Yaqin (2021). Berikut adalah contoh dari kuadran SWOT:



Gambar 4. 2 Kuadran SWOT

4.3.4 Tahapan Menentukan (*Decision Stage*)

Dalam proses analisis ini, tahap pengambilan keputusan merupakan langkah terakhir dalam melakukan analisis *SWOT* dan *QSPM* pada UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*. Keputusan yang diambil menghasilkan urutan strategi berdasarkan Total Skor Daya Tarik (TAS) dari yang tertinggi hingga yang terendah. Nilai TAS yang tinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut baik untuk diterapkan. Berikut adalah beberapa tahapan dalam menyusun *QSPM*, menurut David, 2017 di dalam Indriarti & Rachmawati Chaidir (2021). Ada enam langkah utama yang perlu diikuti:

1. Membuat daftar berbagai peluang-ancaman eksternal dan kekuatan-kelemahan internal di kolom kiri *QSPM*.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal dan internal.
3. Memeriksa hasil pencocokan (tahap kedua) dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan.
4. Menentukan skor daya tarik (AS) yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dengan mempertimbangkan faktor tunggal eksternal atau internal.
5. Menghitung total skor daya tarik atau *Total Attractiveness Scores* (TAS).
6. Menghitung jumlah keseluruhan total skor daya tarik atau *Sum Total Attractiveness Scores*.

Tabel 4. 8 Matriks QSPM

ALTERNATIF		STRATEGI 1		STRATEGI 2	
STRATEGI	Bobot				
Faktor Kunci		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Total					

4.3.5 Tahap Menetapkan *Business Model Canvas* (BMC)

Wawancara untuk pengambilan data dilakukan dengan owner dari pemilik UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* sebagai narasumber. Berikut adalah data diri narasumber:

Tabel 4. 9 Data Narasumber

	Jenis Kelamin	Jabatan	Umur
Narasumber	Perempuan	Owner	25

4.3.6 Kesimpulan Wawancara *Business Model Canvas* (BMC)

1. *Customer Segment*

Berikut ini merupakan kesimpulan hasil wawancara tentang *customer segment*:

Sasaran UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* mencakup semua usia dan berbagai kalangan sosial, mulai dari anak muda, penikmat *dessert*, hingga pengunjung yang tidak menyukai makanan manis.

2. *Value Proposition*

Berikut ini merupakan kesimpulan hasil wawancara tentang *value proposition*:

Selain cita rasa *dessert* yang nikmat dan lezat, modal utama UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* adalah pengalaman menikmati *dessert* dengan berbagai varian dan kemasan yang menarik. Hal ini akan menjadi media promosi yang efektif, menjadikan UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* sebagai bisnis *dessert* yang selalu diingat oleh masyarakat, dan juga adanya pemberian discount.

3. *Channel*

Berikut merupakan kesimpulan hasil wawancara tentang *channel*:

Selain penjualan offline di tempat sendiri dan mengikuti event, *Gets Well Sweet Kitchen* juga menjual produk di lokasi yang ramai pada hari Sabtu atau Minggu. Untuk media sosial, UMKM ini aktif di Instagram, TikTok, dan Facebook. Di marketplace, mereka baru menggunakan Tokopedia karena pesanan kecil sering memakan waktu akibat sistem *pre-order*. Namun, pesanan dalam jumlah besar mungkin bisa dilakukan.

4. *Customer Relations*

Berikut merupakan kesimpulan hasil wawancara tentang *customer relations*:

Pelayanan yang ramah dan baik tetap menjadi fokus utama untuk memastikan pelayanan maksimal. Selain itu, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* juga menawarkan kelas bagi pelanggan atau masyarakat yang ingin belajar membuat *dessert*.

5. *Revenue Streams*

Berikut merupakan kesimpulan hasil wawancara tentang *revenue streams*:

Pendapatan UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* berasal dari penjualan *dessert* dan juga dari membuka kelas untuk mengajarkan cara pembuatan *dessert*.

6. *Key Activities*

Berikut merupakan kesimpulan hasil wawancara tentang *key activities*:

Kegiatan utama UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* meliputi pembuatan *dessert* dengan bahan berkualitas dan peralatan higienis untuk memastikan kebersihan produk hingga ke tangan konsumen. Selain itu, kami juga sering mengikuti event atau bazar, dan setiap Sabtu atau Minggu pagi, kami menjual produk di lokasi yang ramai dikunjungi masyarakat.

7. *Key Resources*

Berikut merupakan kesimpulan hasil wawancara tentang *key resources*:

Selain memiliki tempat pembuatan dan lokasi yang strategis yang bagus serta resep *dessert* yang lezat, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* memiliki sumber daya manusia yang mampu dan mau bekerja keras meskipun dengan latar belakang pendidikan yang kurang. Untuk masalah finansial, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menggunakan dana pribadi sebagai modal.

8. *Key Partners*

Berikut merupakan kesimpulan hasil wawancara tentang *key partners*:

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* memiliki beberapa relasi dalam menjalankan bisnisnya dan bergabung dengan komunitas *dessert* di Yogyakarta. Kami juga sering diundang untuk mengikuti event *dessert* yang ada.

9. *Cost Structure*

Berikut merupakan kesimpulan hasil wawancara tentang *cost structure*:

Pengeluaran UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* digunakan untuk proses produksi, kemasan, dan biaya promosi seperti stiker. Selain itu, ada biaya akomodasi dalam produksi dan pemasaran, serta tambahan pengeluaran untuk biaya yang tidak terduga.

4.3.7 Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, berikut adalah pemetaan dari setiap elemen dasar atau aspek bisnis dalam *Business Model Canvas* (BMC) untuk UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*. Pemetaan ini mencakup sembilan elemen dasar yang dapat dilihat di bawah ini:

1. *Customer Segments*

Segmentasi pelanggan atau *customer segments* adalah sekelompok orang atau organisasi yang ingin dilayani atau dipuaskan oleh perusahaan. Untuk UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*, target pelanggan mencakup masyarakat umum, para penikmat *dessert*, anak muda, semua kalangan sosial, bahkan mereka yang biasanya tidak menyukai makanan manis.

2. *Value Proposition*

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menawarkan nilai proporsi atau *value proposition* yang tidak hanya berupa produk, tetapi juga pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Nilai proporsi ini mencakup kualitas dan cita rasa *dessert* yang unggul, dengan berbagai varian dan kemasan yang menarik. Hal ini berfungsi sebagai media promosi yang efektif, menjadikan UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* sebagai bisnis *dessert* yang selalu diingat oleh masyarakat, dan juga tidak lupa dengan adanya pemberian discount.

3. *Channel*

Saluran pemasaran UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* meliputi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Mereka juga menjual produk secara langsung di tempat usaha mereka, serta berpartisipasi dalam berbagai acara.

Selain itu, mereka menjual produk di lokasi-lokasi ramai pada hari Sabtu atau Minggu. Saat ini, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* telah merambah ke marketplace seperti Tokopedia, meskipun belum di Shopee.

4. *Customer Relations*

Customer relations atau hubungan pelanggan adalah tipe hubungan yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan pelanggannya. UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, di mana mereka dilayani dengan ramah dan profesional. Selain menawarkan *dessert* dengan cita rasa yang lezat, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* juga menyediakan kelas bagi pelanggan atau masyarakat yang ingin belajar membuat *dessert*.

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* berasal dari penjualan produk mereka. Selain itu, mereka juga mendapatkan tambahan pendapatan dari membuka kelas yang mengajarkan cara pembuatan *dessert*.

6. *Key Activities*

Aktivitas kunci adalah aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik. Pada *Gets Well Sweet Kitchen*, beberapa aktivitas penting meliputi pembuatan *dessert* dengan bahan berkualitas dan penggunaan peralatan higienis untuk memastikan kebersihan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, mereka sering berpartisipasi dalam event atau bazar, dan setiap Sabtu atau Minggu pagi, mereka menjual produk di lokasi yang ramai dikunjungi masyarakat.

7. *Key Resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* untuk memenuhi aktivitas kunci ada 3 yaitu, fasilitas dengan tempat usaha yang baik, memberikan peluang dan potensi besar, tim yang berdedikasi dan mau bekerja keras, meskipun dengan latar belakang pendidikan yang beragam dan modal yang cukup untuk menjalankan usaha. Adapun tambahan berupa hak kekayaan intelektual berupa resep menu dan brand.

8. *Key Partners*

Kemitraan utama atau *key partners* adalah pihak-pihak yang menjalin hubungan kerjasama dengan UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*. Ini termasuk beberapa

relasi bisnis serta keanggotaan dalam komunitas *dessert* di Yogyakarta. Selain itu, mereka sering diundang untuk berpartisipasi dalam berbagai event *dessert*.

9. Cost Structure

Struktur biaya atau *cost structure* yang harus dikeluarkan oleh UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* dalam menjalankan bisnisnya terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu biaya produksi untuk pengeluaran yang terkait dengan pembuatan produk, biaya promosi untuk stiker dan materi promosi lainnya, biaya pemasaran untuk biaya akomodasi dan kegiatan pemasaran lainnya.

4.3.8 Diagram Business Model Canvas (BMC)

Key Partners Komunitas <i>dessert</i> , event <i>dessert</i>	Key Activities Pembuatan <i>dessert</i> , mengikuti event dan bazar, menjual produk di tempat yang ramai pada hari sabtu dan minggu	Value Propositions Cita rasa <i>dessert</i> yang unggul dan memakai bahan berkualitas, berbagai varian <i>dessert</i> , kemasan yang menarik, pemberian discount	Customer Relations Pelayanan yang ramah dan profesional, menyediakan kelas untuk pembuatan <i>dessert</i>	Customer Segments Penikmat <i>dessert</i> , anak muda, kalangan yang tidak menyukai makanan manis, masyarakat umum
	Key Resources Fasilitas, SDM, finansial, Hak intelektual		Channels Instagram, tiktok, facebook, <i>offline</i> store, tokopedia	
Cost Structure Biaya pembuatan produk, biaya promosi (sticker, materi, promosi lainnya, biaya pemasaran (akomodasi, kegiatan pemasaran lainnya).			Revenue Streams Pendapatan berasal dari penjualan produk dan tambahan pendapatan dari membuka kelas untuk pengajaran cara membuat <i>dessert</i> .	

Gambar 4. 3 Diagram BMC UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* (BMC) seperti yang terlihat pada gambar di atas, elemen-elemen dasar atau aspek bisnis pada UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* telah berhasil menggambarkan model bisnisnya. Analisis ini menunjukkan bagaimana UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menciptakan dan memberikan nilai dalam operasional bisnisnya.

4.3.9 Analisis SWOT elemen – elemen BMC

Langkah berikutnya adalah mengevaluasi 9 elemen BMC menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari setiap elemen.

Berdasarkan pengisian 9 blok *BMC*, kita dapat memahami lebih rinci mengenai *customer segments*, *value proposition*, *channel*, *customer relations*, *revenue streams*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, dan *cost structure* dari UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*. 9 blok *BMC* tersebut kemudian dianalisis menggunakan *SWOT* untuk masing-masing elemen.

Tabel 4. 10 Elemen *Bmc* dan *Swot*

Elemen	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
<i>Customer Segments</i>	Jumlah pelanggan yang banyak	Terbatas pada beberapa kota	Pangsa pasar yang besar	Pesaing yang bertambah
<i>Value Proposition</i>	Kualitas produk	Biaya produksi tinggi	Inovasi produk	Perubahan preferensi
<i>Channel</i>	Konten yang berkualitas	Biaya iklan dan promosi yang tinggi	Pemasaran digital dan influencer	Ketergantungan pada platform tertentu
<i>Customer Relations</i>	Layanan konsumen yang baik	Harga yang tidak kompetitif	Pemasaran melalui media sosial	Perubahan trend pasar
<i>Revenue Streams</i>	Memanfaatkan reputasi dan kreativitas untuk meningkatkan penjualan	Produk tidak terjual semua	Segment pasar yang baru	Strategi penjualan
<i>Key Activities</i>	Efisiensi operasional	Kompleksitas operasional	Teknologi baru	Ketergantungan pada pemasok
<i>Key Resources</i>	Sumber daya kualitas tinggi	Keterbatasan pada sumber daya tertentu	Inovasi dalam penggunaan sumber daya	Ketidakpastian pasokan
<i>Key Partners</i>	Reputasi dan pengalaman	Konflik kepentingan	Ekspansi pasar	Persaingan antar vendor

Faktor strategi internal	Produk dengan kualitas terjamin	Berbagai varian produk	Desain kemasan menarik	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	Human error saat melakukan packing pesanan	Rating toko di marketplace menurun	Penempatan produk yang tidak merata	Keterbatasan reseller	Total	Bobot
1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	21	0.117
2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	22	0.122
3	3	2	3	1	3	1	3	1	2	2	18	0.100
4	2	1	2	3	1	3	1	3	3	1	17	0.094
5	1	3	1	2	3	1	1	3	1	2	15	0.083
Kelemahn												
1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	20	0.111
2	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2	15	0.083
3	1	1	2	1	3	2	3	3	2	3	18	0.100
4	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2	18	0.100
5	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	16	0.089
Jumlah											180	1.00

$$= \frac{\text{Total Bobot ke-n}}{\text{Jumlah Kekuatan} + \text{Jumlah Kelemahan}}$$
$$= \frac{21}{93+87}$$
$$= 0,117$$

Kekuatan	Faktor strategi internal
	Produk dengan kualitas terjamin
	Berbagai varian produk
	Desain kemasan menarik
	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing
	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen
	Terjadi kesalahan dalam rekap orderan
	Human error saat melakukan packing pesanan
	Rating toko di marketplace menurun
	Penempatan produk yang tidak merata
	Keterbatasan reseller
	Total
	Bobot

Faktor strategi internal	Produk dengan kualitas terjamin	Berbagai varian produk	Desain kemasan menarik	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	Human error saat melakukan packing pesanan	Rating toko di marketplace menurun	Penempatan produk yang tidak merata	Keterbatasan reseller	Total	Bobot
1		2	3	2	3	2	3	1	3	3	22	0.122
2	3		1	2	2	2	1	2	2	2	17	0.094
3	1	3		2	2	3	2	3	2	3	21	0.117
4	1	3	1		1	1	2	3	1	3	16	0.089
5	3	1	2	3		1	2	3	2	2	19	0.106
Kelemahan												
1	2	1	3	2	3		3	2	2	3	21	0.117
2	2	1	2	1	3	1		2	3	3	18	0.100
3	2	1	2	1	1	2	3		2	1	15	0.083
4	1	2	3	1	1	2	2	1		1	14	0.078
5	3	2	1	2	2	1	1	2	3		17	0.094
Jumlah											180	1.00

Tabel 4. 13 Penentuan Bobot Responden 3

Faktor strategi internal	Produk dengan kualitas terjamin	Berbagai varian produk	Desain kemasan menarik	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	Human error saat melakukan packing pesanan	Rating toko di marketplace menurun	Penempatan produk yang tidak merata	Keterbatasan reseller	Total	Bobot
Kekuatan												
1		2	1	3	3	2	2	1	1	2	17	0.094
2	2		3	2	2	3	3	2	2	3	22	0.122
3	2	2		1	2	3	2	2	2	1	17	0.094
4	1	3	2		2	1	2	1	3	1	16	0.089
5	3	1	2	2		3	2	2	1	2	18	0.100
Kelemahan												
1	3	2	1	2	2		2	2	3	2	19	0.106
2	2	3	2	1	2	1		1	2	3	17	0.094
3	1	3	3	1	2	1	2		2	3	18	0.100
4	2	2	1	3	1	2	2	3		2	18	0.100

5	1	2	1	3	2	2	2	2	3		18	0.100
Jumlah											180	1.00

Tabel 4. 14 Penentuan Bobot Responden 4

Faktor strategi internal	Produk dengan kualitas terjamin	Berbagai varian produk	Desain kemasan menarik	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	Human error saat melakukan packing pesanan	Rating toko di marketplace menurun	Penempatan produk yang tidak merata	Keterbatasan reseller	Total	Bobot
Kekuatan												
1		2	3	2	1	3	2	2	2	2	19	0.106
2	3		2	2	1	1	1	2	1	2	15	0.083
3	1	3		3	2	3	2	2	1	3	20	0.111
4	2	1	2		2	3	2	3	1	3	19	0.106
5	1	1	2	3		3	2	2	1	2	17	0.094
Kelemahan												
1	1	3	2	2	3		2	2	3	2	20	0.111
2	2	3	2	1	2	1		2	1	3	17	0.094
3	2	3	2	3	1	3	2		2	2	20	0.111
4	2	1	1	2	2	2	2	1		2	15	0.083
5	3	1	3	2	1	2	2	1	3		18	0.100
Jumlah											180	1.00

Tabel 4. 15 Penentuan Bobot Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot				Rata-Rata
	Res. 1	Res. 2	Res. 3	Res. 4	
Kekuatan					
Produk dengan kualitas terjamin	0,117	0,122	0,094	0,106	0,110
Berbagai varian produk	0,122	0,094	0,122	0,083	0,105
Desain kemasan menarik	0,100	0,117	0,094	0,111	0,106
Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	0,094	0,089	0,089	0,106	0,095
Promosi melalui berbagai media sosial	0,083	0,106	0,100	0,094	0,096

untuk menjangkau konsumen					
Kelemahan					
Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	0,111	0,117	0,106	0,111	0,111
Human error saat melakukan packing pesanan	0,083	0,100	0,094	0,094	0,093
Rating toko di marketplace menurun	0,100	0,083	0,100	0,111	0,099
Penempatan produk yang tidak merata	0,100	0,078	0,100	0,083	0,090
Keterbatasan reseller	0,089	0,094	0,100	0,100	0,096

- **Matriks EFE**

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) adalah alat untuk mengevaluasi ancaman serta peluang suatu perusahaan / UMKM. Berikut akan ditampilkan evaluasi faktor internal pada UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*, yang dapat dilihat pada table 4.24

Tabel 4. 16 Penentuan Bobot Responden 1

Faktor strategi eksternal	Perubahan gaya hidup modern	Peningkatan populasi	Kemajuan teknologi produksi	Hubungan yang baik dengan pemasok	Dukungan kebijakan pemerintah	Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	Brand pesaing yang lebih terkenal	Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	Pindahnya konsumen ke kompetitor	Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	Total	Bobot
Peluang												
1		2	1	2	2	2	3	3	2	2	19	0.106
2	1		1	2	2	3	2	2	1	1	15	0.083
3	2	3		1	2	3	2	3	3	2	21	0.117
4	3	1	2		3	3	2	2	3	1	20	0.111
5	1	2	2	2		2	3	2	2	2	18	0.100
Ancaman												
1	2	1	2	3	2		2	2	3	1	18	0.100
2	3	2	1	2	2	2		1	2	2	17	0.094
3	2	2	3	2	1	2	3		3	2	20	0.111
4	1	1	2	3	2	2	2	1		1	15	0.083

Faktor strategi eksternal	Perubahan gaya hidup modern	Peningkatan populasi	Kemajuan teknologi produksi	Hubungan yang baik dengan pemasok	Dukungan kebijakan pemerintah	Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	Brand pesaing yang lebih terkenal	Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	Pindahannya konsumen ke kompetitor	Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	Total	Bobot
1		3	2	2	2	1	2	3	3	2	20	0.111
2	3		2	2	3	1	2	2	2	3	20	0.111
3	2	1		2	3	1	3	2	1	2	17	0.094
4	2	2	1		1	2	3	2	3	2	18	0.100
5	3	3	1	2		1	2	3	2	1	18	0.100
Ancaman												
1	1	1	2	2	1		2	2	3	2	16	0.089
2	1	1	3	3	2	2		1	3	2	18	0.100
3	1	1	2	2	2	2	3		2	2	17	0.094
4	2	1	3	3	2	1	2	2		2	18	0.100
5	3	1	2	2	2	3	2	2	1		18	0.100
Jumlah											180	1.00

Tabel 4. 19 Penentuan Bobot Responden 4

Faktor strategi eksternal	Perubahan gaya hidup modern	Peningkatan populasi	Kemajuan teknologi produksi	Hubungan yang baik dengan pemasok	Dukungan kebijakan pemerintah	Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	Brand pesaing yang lebih terkenal	Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	Pindahannya konsumen ke kompetitor	Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	Total	Bobot
Peluang												
1		1	2	3	3	2	2	3	1	3	20	0.111
2	2		1	3	2	3	2	2	1	2	18	0.100
3	2	2		3	2	1	2	2	2	2	18	0.100
4	2	1	2		1	3	2	1	2	3	17	0.094
5	2	2	1	1		3	2	3	2	2	18	0.100
Ancaman												
1	2	2	3	2	1		1	1	3	2	17	0.094
2	3	3	1	1	2	2		3	2	1	18	0.100
3	2	2	2	3	2	2	1		3	2	19	0.106
4	2	1	3	2	3	3	2	1		2	19	0.106

5	3	1	2	2	2	2	1	2	1		16	0.089
Jumlah											180	1.00

Tabel 4. 20 Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot				Rata-Rata
	Res. 1	Res. 2	Res. 3	Res. 4	
Peluang					
Perubahan gaya hidup modern	0,106	0,106	0,111	0,111	0,109
Peningkatan populasi	0,083	0,111	0,111	0,100	0,101
Kemajuan teknologi produksi	0,177	0,117	0,094	0,100	0,107
Hubungan yang baik dengan pemasok	0,111	0,083	0,100	0,094	0,097
Dukungan kebijakan pemerintah	0,100	0,089	0,100	0,100	0,097
Ancaman					
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	0,100	0,100	0,089	0,094	0,096
Brand pesaing yang lebih terkenal	0,094	0,094	0,100	0,100	0,097
Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	0,111	0,094	0,094	0,106	0,101
Pindahnya konsumen ke competitor	0,083	0,111	0,100	0,106	0,100
Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	0,094	0,094	0,100	0,089	0,094

Dari hasil penilaian responden yang diperoleh melalui metode *paired comparison*, langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata nilai setiap faktor yang diberikan oleh para ahli, sesuai dengan faktor *key success* internal dan eksternal. Sebagai contoh, untuk faktor *key success* internal seperti kualitas produk yang terjamin, responden 1 memberikan nilai total bobot 0,117, responden 2 memberikan 0,122, responden 3 memberikan 0,094, dan responden 4 memberikan 0,106. Selanjutnya, dilakukan pembagian secara matematis dengan membagi total nilai tersebut dengan 4, sehingga diperoleh bobot akhir sebesar 0,110.

2. Menetapkan Rating

Setelah responden memberikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah memberikan nilai rating untuk setiap faktor tersebut. Skala rating yang digunakan adalah dari +1 (sangat lemah) hingga +4 (sangat kuat). Berikut adalah hasil pemberian rating oleh responden untuk faktor-faktor internal dan eksternal:

Tabel 4. 21 Penetapan Rating Faktor Internal

Faktor Internal	Rating				Rata - rata	Nilai
	Res.1	Res.2	Res.3	Res.4		
Kekuatan						
Produk dengan kualitas terjamin	2	4	3	4	3.25	3
Berbagai varian produk	2	2	4	3	2.75	3
Desain kemasan menarik	1	3	3	2	2.25	2
Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	4	4	2	3	3.25	3
Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	2	2	3	4	2.75	3
Kelemahan						
Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	1	2	2	1	1.5	2
Human error saat melakukan packing pesanan	1	2	2	4	2.25	2
Rating toko di marketplace menurun	2	4	2	3	2.75	3
Penempatan produk yang tidak merata	3	3	4	2	3.00	3
Keterbatasan reseller	1	4	2	2	2.25	2

Tabel 4. 22 Penetapan Rating Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Rating				Rata - rata	Nilai
	Res.1	Res.2	Res.3	Res.4		
Peluang						
Perubahan gaya hidup modern	4	3	4	2	3.25	3
Peningkatan populasi	3	3	1	2	2.25	2
Kemajuan teknologi produksi	2	2	3	3	2.50	3
Hubungan yang baik dengan pemasok	3	2	3	4	3.00	3
Dukungan kebijakan pemerintah	2	2	3	3	2.50	3
Ancaman						
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	2	3	1	4	2.50	3
Brand pesaing yang lebih terkenal	2	4	2	1	2.25	2
Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	3	1	2	3	2.25	2
Pindahnya konsumen ke kompetitor	1	3	4	1	2.25	2
Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	1	2	3	4	2.50	3

Contoh perhitungan:

Pada ilustrasi *key success factor* internal “Produk dengan kualitas terjamin” responden 1 memberikan nilai rating 2, responden 2 memberikan rating 4, responden 3 memberikan rating 3 dan responden 4 memberikan rating 4 kemudian dilakukan pembagian secara matematis $\div 4$ sehingga memperoleh hasil 3,25 lalu di roundup / dibulatkan menjadi 3.

3. Matriks Internal Faktor Evaluasi (IFE) dan Matriks Eksternal Faktor Evaluasi (EFE)

- **Matriks IFE**

Setelah menentukan bobot dan rating, hasil rata-rata responden ditampilkan dalam tabel 4.23, 4.28, 4.29, dan 4.30. Kemudian, matriks IFE dan EFE dibuat dan ditampilkan dalam tabel 4.31. Hasil ini digunakan untuk menghitung score akhir, yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana UMKM merespons situasi. Berikut adalah hasil dari matriks IFE dan EFE yang telah diolah:

Tabel 4. 23 Penetapan Score Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Score Total
Kekuatan			
Produk dengan kualitas terjamin	0.110	3	0.330
Berbagai varian produk	0.105	3	0.315
Desain kemasan menarik	0.106	2	0.212
Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	0.095	3	0.285
Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	0.096	3	0.288
Score Total Kekuatan			1.430
Kelemahan			
Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	0.111	2	0.222
Human error saat melakukan packing pesanan	0.093	2	0.186
Rating toko di marketplace menurun	0.099	3	0.297
Penempatan produk yang tidak merata	0.090	3	0.270
Keterbatasan reseller	0.096	2	0.192
Score Total Kelemahan			1.167
Score Total Kekuatan dan Kelemahan			2.597

Berdasarkan hasil perhitungan dalam table matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), diperoleh bahwa nilai total score terbobot sebesar 2,597. Berdasarkan total score terbobot, dapat disimpulkan bahwa UMKM ini memiliki posisi internal yang kuat karena berada di atas nilai 2,50. Ini menunjukkan bahwa UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* sudah mampu

memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang ada. Dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), score total untuk setiap faktor internal dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating. Pada faktor internal kekuatan “Produk dengan kualitas terjamin” memiliki bobot 0,110 dan rating 3. Maka, score totalnya adalah: $0,110 \times 3 = 0,330$. Yang artinya kekuatan utama pada UMKM tersebut adalah produk dengan kualitas terjamin. Sedangkan kelemahan utama pada UMKM tersebut adalah human error saat melakukan packing pesanan dengan score 0,186.

- **Matriks EFE**

Penentuan bobot dan rating pada matriks EFE di Tabel 4.32 didasarkan pada hasil dari Tabel 4.23, 4.28, 4.29, dan 4.30. Hasil ini digunakan untuk menghitung score akhir, yang bertujuan memberikan gambaran tentang bagaimana UMKM merespons situasi yang ada. Berikut adalah hasil matriks EFE yang telah diolah:

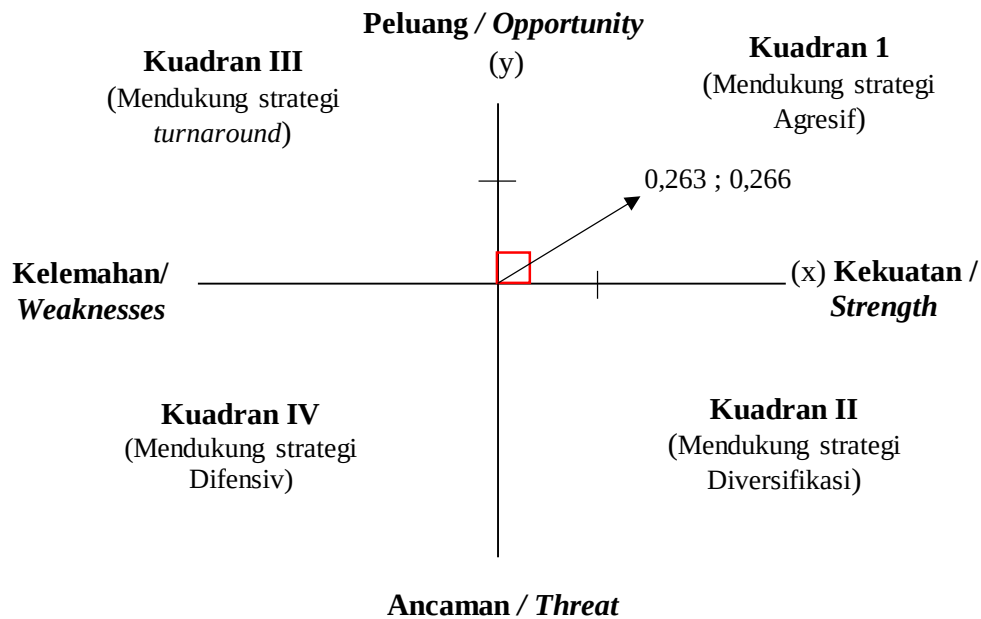
Tabel 4. 24 Penetapan Score Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score Total
Peluang			
Perubahan gaya hidup modern	0.109	3	0.327
Peningkatan populasi	0.101	2	0.202
Kemajuan teknologi produksi	0.107	3	0.321
Hubungan yang baik dengan pemasok	0.097	3	0.291
Dukungan kebijakan pemerintah	0.097	3	0.291
Score Total Peluang			1.432
Ancaman			
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	0.096	3	0.288
Brand pesaing yang lebih terkenal	0.097	2	0.194
Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	0.101	2	0.202
Pindahnya konsumen ke kompetitor	0.100	2	0.200
Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	0.094	3	0.282
Score Total Ancaman			1.166
Score Total Peluang dan ancaman			2.598

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel matriks EFE (*Evaluasi Faktor Eksternal*), total skor terbobot yang diperoleh adalah 2,598. Ini menunjukkan bahwa UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* cukup kuat dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman. Peluang utama UMKM ini adalah perubahan gaya hidup modern. Sedangkan ancaman utama UMKM ini merupakan kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung. Dalam matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), score total untuk setiap faktor eksternal dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating. Pada faktor eksternal peluang “Perubahan gaya hidup modern” memiliki bobot 0,109 dan rating 3. Maka, score totalnya adalah: $0,109 \times 3 = 0,327$.

4.3.11 Tahap Pencocokan (Matching Stage)

Berdasarkan strategi yang telah dicocokkan pada tabel sebelumnya, langkah selanjutnya adalah memilih strategi menggunakan kuadran *SWOT* dengan mempertimbangkan posisi UMKM. Kuadran *SWOT* terdiri dari empat posisi: kuadran I, II, III, dan IV. Kuadran I mencakup S-O (*Strengths-Opportunities*), kuadran II mencakup W-O (*Weaknesses-Opportunities*), kuadran III mencakup W-T (*Weaknesses-Threats*), dan kuadran IV mencakup S-T (*Strengths-Threats*). Penentuan posisi dalam setiap kuadran didasarkan pada skor tahap input dari faktor IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Kuadran IFE diperoleh dari skor total kekuatan dikurangi skor total kelemahan, yaitu $1,430 - 1,167 = 0,263$. Sedangkan kuadran EFE diperoleh dari skor total peluang dikurangi skor total ancaman, yaitu $1,432 - 1,166 = 0,266$. Hasil dari posisi kuadran ini akan menunjukkan alternatif strategi yang paling sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan. Berikut adalah hasil kuadran *SWOT* yang telah diolah:



Gambar 4. 4 Hasil Kuadran SWOT

Berdasarkan Gambar 4.4, posisi UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* berada di kuadran I, yang ditentukan oleh score *input stage* pada faktor IFE dan EFE dengan nilai masing-masing (+) 0,263 dan (+) 0,266. Strategi yang direkomendasikan adalah Mendukung strategi agresif, yang mendukung kebijakan pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*). Ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kuat dan mampu terus berkembang. UMKM dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk meraih peluang yang nantinya bisa digunakan untuk kemajuan UMKM. Dengan memaksimalkan potensi internal, UMKM dapat lebih efektif dalam menangkap peluang pasar dan mengembangkan bisnis mereka. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi perusahaan berada di kuadran I, yang terdiri dari *Strength-Opportunity* (S-O). Kuadran I menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Dengan demikian, UMKM dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Analisis strategi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.33 dibawah ini.

Tabel 4. 25 Matriks *SWOT*

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk dengan kualitas terjamin 2. Berbagai varian produk 3. Desain kemasan menarik 4. Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing 5. Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	1. Terjadi kesalahan dalam rekap orderan 2. Human error saat melakukan packing pesanan 3. Rating toko di marketplace menurun 4. Penempatan produk yang tidak merata 5. Keterbatasan reseller
Peluang (O)	Strategi S-O	
1. Perubahan gaya hidup modern 2. Peningkatan populasi 3. Kemajuan teknologi produksi 4. Hubungan yang baik dengan pemasok 5. Dukungan kebijakan pemerintah	1. Melakukan diferensiasi produk sambil menjaga kualitas dan menawarkan berbagai varian produk. (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2) 2. Bekerjasama dengan supermarket atau toko kue agar produk dapat diakses oleh masyarakat secara offline. (S1, S5, O1, O2, O5) 3. Mengoptimalkan promosi dengan menetapkan anggaran tetap untuk pemasaran, seperti berpartisipasi dalam acara yang dihadiri oleh konsumen potensial. (S1, S2, S3, S4, S5, O2) 4. Menjaga hubungan baik dengan pemasok. (S1, S3, S4, O3, O4)	
Ancaman (T)		
1. Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung 2. Brand pesaing yang lebih terkenal 3. Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis 4. Pindahnya konsumen ke kompetitor 5. Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul		

4.3.12 Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Setelah melalui tahap memasukan (*input stage*) dan tahap pencocokan (*matching stage*), langkah berikutnya adalah tahap keputusan (*decision stage*). Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) yaitu sebuah metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisa SWOT (*Stengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) Mahfud & Yogiana (2017). Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada tahap *matching stage*, UMKM Gets Well Sweet Kitchen menghasilkan empat strategi alternatif, yaitu:

1. Melakukan diferensiasi produk sambil menjaga kualitas dan menawarkan berbagai varian produk.
2. Bekerjasama dengan supermarket atau toko kue agar produk dapat diakses oleh masyarakat secara *offline*.
3. Mengoptimalkan promosi dengan menetapkan anggaran tetap untuk pemasaran, seperti berpartisipasi dalam acara yang dihadiri oleh konsumen potensial.
4. Menjaga hubungan baik dengan pemasok.

Untuk menentukan prioritas strategi pemasaran, kita menggunakan nilai *Alternatif Score* (AS) dengan skala ketertarikan dari 1 hingga 4, di mana 1 berarti sangat lemah, 2 lemah, 3 kuat, dan 4 sangat kuat. Dari berbagai alternatif strategi, kita akan memilih yang menjadi fokus utama UMKM Gets Well Sweet Kitchen. Proses ini didasarkan pada faktor-faktor kunci keberhasilan internal (IFE) dan eksternal (EFE). Berikut adalah hasil pengolahan dari QSPM.

Tabel 4. 26 Matriks QSPM

Faktor Internal		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
Kekuatan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Produk dengan kualitas terjamin	0.110	4	0.440	3	0.330	3	0.330	2	0.220
Berbagai varian produk	0.105	2	0.210	3	0.315	3	0.315	4	0.420
Desain kemasan menarik	0.106	3	0.318	2	0.212	4	0.424	2	0.212
Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	0.095	4	0.380	2	0.190	3	0.285	3	0.285
Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau	0.096	3	0.288	3	0.288	2	0.192	3	0.288

konsumen

Jumlah		1.636		1.335		1.546		1.425	
Kelemahan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	0.111	4	0.444	3	0.333	3	0.333	3	0.333
Human error saat melakukan packing pesanan	0.093	4	0.372	4	0.372	3	0.279	2	0.186
Rating toko di marketplace menurun	0.099	3	0.297	4	0.396	2	0.198	2	0.198
Penempatan produk yang tidak merata	0.090	2	0.180	2	0.180	3	0.270	4	0.360
Keterbatasan reseller	0.096	3	0.288	2	0.192	4	0.384	3	0.288
Jumlah		1.581		1.473		1.464		1.365	
Faktor Eksternal		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
Peluang	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Perubahan gaya hidup modern	0.109	3	0.327	4	0.436	2	0.218	3	0.327
Peningkatan populasi	0.101	3	0.303	2	0.202	2	0.202	4	0.404
Kemajuan teknologi produksi	0.107	2	0.214	2	0.214	4	0.428	3	0.321
Hubungan yang baik dengan pemasok	0.097	3	0.291	2	0.194	3	0.291	2	0.194
Dukungan kebijakan pemerintah	0.097	4	0.388	3	0.291	3	0.291	4	0.388
Jumlah		1.523		1.337		1.430		1.634	
Ancaman	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	0.096	4	0.384	4	0.384	3	0.288	3	0.288
Brand pesaing yang lebih terkenal	0.097	4	0.388	3	0.291	2	0.194	2	0.194
Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	0.101	3	0.303	4	0.404	4	0.404	3	0.303
Pindahnya konsumen ke kompetitor	0.100	2	0.200	4	0.400	3	0.300	3	0.300
Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	0.094	2	0.188	4	0.376	2	0.188	4	0.376
Jumlah		1.463		1.855		1.374		1.461	
Total Daya Tarik		6.203		6.000		5.814		5.885	

Prioritas	I	II	III	IV
-----------	---	----	-----	----

Hasil perhitungan *QSPM*:

1. Nilai bobot dalam tabel data *QSPM* diambil dari masing-masing faktor internal dan eksternal. Misalnya, faktor kekuatan internal seperti produk dengan kualitas terjamin memiliki score 0,110, sedangkan faktor peluang eksternal seperti perubahan gaya hidup modern memiliki score 0,109.
2. Penetapan nilai *AS (Alternative Score)* dilakukan berdasarkan konsultasi dan penilaian oleh *General Manager UMKM Gets Well Sweet Kitchen*.
3. Dalam perhitungan nilai *TAS* untuk *IFE*, faktor kekuatan internal seperti kualitas produk dengan kualitas terjamin mendapatkan nilai $TAS = (\text{bobot} \times AS) = 0,110 \times 4 = 0,440$.
4. Total daya tarik keseluruhan diperoleh dari penjumlahan nilai *TAS* dari faktor internal dan eksternal. Contoh perhitungan untuk strategi II adalah $1,335 + 1,473 + 1,337 + 1,855 = 6,000$.
5. Strategi prioritas ditentukan berdasarkan nilai daya tarik tertinggi, di mana strategi I mendapatkan nilai 6,203.
6. Berdasarkan data dan perhitungan *QSPM*, strategi I memiliki nilai tertinggi dan harus diprioritaskan. Strategi ini melibatkan upaya diferensiasi produk sambil menjaga kualitas dan menawarkan berbagai varian produk.

BAB V

PEMBAHASAN

4.4 Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh pada bab IV, berikut adalah analisis dan pembahasan yang akan dilakukan:

4.4.1 Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang dilakukan, berikut sembilan elemen dasar *BMC* pada UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*. Berikut detail *Business Model Canvas* UMKM *Get Well Sweet Kitchen*.

Key Partners Komunitas <i>dessert</i> , event <i>dessert</i>	Key Activities Pembuatan <i>dessert</i> , mengikuti event dan bazar, menjual produk di tempat yang ramai pada hari sabtu dan minggu Key Resources Fasilitas, SDM, finansial, Hak intelektual	Value Propositions Cita rasa <i>dessert</i> yang unggul dan memakai bahan berkualitas, berbagai varian <i>dessert</i> , kemasan yang menarik, pemberian discount	Customer Relations Pelayanan yang ramah dan profesional, menyediakan kelas untuk pembuatan <i>dessert</i> Channels Instagram, tiktok, facebook, <i>offline</i> store, tokopedia	Customer Segments Penikmat <i>dessert</i> , anak muda, kalangan yang tidak menyukai makanan manis, masyarakat umum
Cost Structure Biaya pembuatan produk, biaya promosi (sticker, materi, promosi lainnya, biaya pemasaran (akomodasi, kegiatan pemasaran lainnya).			Revenue Streams Pendapatan berasal dari penjualan produk dan tambahan pendapatan dari membuka kelas untuk pengajaran cara membuat <i>dessert</i> .	

Gambar 5. 1 Elemen *BMC* UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*

1. *Customer Segments*

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* telah berhasil memenuhi elemen segmen pelanggan dalam bisnisnya untuk menjangkau pasar yang diinginkan. Mereka

menargetkan masyarakat umum, para pecinta *dessert*, anak muda, semua kalangan sosial, bahkan mereka yang biasanya tidak menyukai makanan manis.

2. Value proposition

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* telah memiliki proposisi nilai yang kuat sejak awal berdirinya, yang menjadi salah satu aset utama mereka. Proposisi nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan adalah kualitas dan cita rasa *dessert* yang unggul, dengan berbagai varian dan kemasan menarik. Ini berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, membuat UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* selalu diingat oleh masyarakat. Selain itu, mereka juga menawarkan diskon sebagai bagian dari strategi mereka.

3. Channel

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Mereka menjual produk secara langsung di tempat usaha dan berpartisipasi dalam berbagai acara. Selain itu, mereka juga menjual produk di lokasi-lokasi ramai pada hari Sabtu dan Minggu. Saat ini, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* telah memperluas penjualan ke *marketplace* seperti Tokopedia. Mereka juga mempertimbangkan untuk menjual produk di Shopee di masa depan, terutama jika ada pesanan dalam jumlah besar, yang akan menjadi pertimbangan penting bagi UMKM.

4. Customer Relations

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* selalu memberikan pelayanan yang ramah, baik, dan optimal, yang membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan. Mereka juga menawarkan kelas bagi pelanggan dan masyarakat yang ingin belajar membuat *dessert*.

5. Revenue Streams

Arus pendapatan UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* berasal dari penjualan semua produk mereka, serta tambahan pendapatan dari kelas-kelas yang mengajarkan cara membuat *dessert*.

6. Key Activities

Aktivitas penting yang dilakukan oleh UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* meliputi pembuatan *dessert* dengan bahan berkualitas dan peralatan higienis untuk memastikan kebersihan produk sampai ke konsumen. Mereka juga berpartisipasi dalam acara atau bazar, serta menjual produk di lokasi ramai

setiap Sabtu dan Minggu. Selain itu, mereka fokus pada proses pemasaran *dessert*.

7. **Key Resources**

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* memiliki tiga sumber daya utama untuk mendukung aktivitas kunci mereka: fasilitas, sumber daya manusia (SDM), dan finansial. Selain itu, mereka juga memiliki hak kekayaan intelektual berupa resep menu dan brand.

8. **Key Partners**

UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menjalin kerjasama dengan komunitas *dessert* di Yogyakarta. Selain itu, mereka sering diundang untuk berpartisipasi dalam berbagai acara *dessert*.

9. **Cost Structure**

Biaya yang dikeluarkan oleh UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* dalam menjalankan bisnisnya meliputi biaya produksi, biaya promosi, dan biaya akomodasi.

4.4.2 Analisis Matriks IFE dan EFE

Setelah pengolahan dan pengumpulan data, analisis pada bab V dapat dilakukan sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Faktor IFE dan EFE

No	Faktor	Score Faktor
1.	Kekuatan	1.430
2.	Kelemahan	1.167
3.	Peluang	1.432
4.	Ancaman	1.166

Berdasarkan analisis data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dari keempat faktor *SWOT* (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), faktor peluang memiliki skor tertinggi dalam matriks IFE dan EFE dengan nilai 1,432 pada tabel 5.1. Ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal peluang. Score ini akan mempengaruhi posisi UMKM dalam menentukan strategi untuk kedepannya. Beberapa faktor *key success* yang mendukung tingginya score peluang termasuk perubahan gaya hidup modern dengan skor 0,327 pada tabel 4.32. Selain itu, terdapat beberapa faktor

key success lain yang berkontribusi terhadap besarnya peluang, seperti yang terlihat pada tabel 5.2.

Tabel 5. 2 Faktor Peluang Eksternal

No	Faktor Eksternal	Score Total
	Peluang	
1.	Perubahan gaya hidup modern	0.327
2.	Peningkatan populasi	0.202
3.	Kemajuan teknologi produksi	0.321
4.	Hubungan yang baik dengan pemasok	0.291
5.	Dukungan kebijakan pemerintah	0.291

Pada tabel 5.1, faktor dengan score tertinggi setelah peluang adalah kekuatan, yang memiliki skor 1,430. *Key success* utama yang mendukung faktor kekuatan ini adalah kualitas produk dengan kualitas terjamin, dengan score 0,330 pada tabel 5.3. Selain *key success* tersebut, terdapat beberapa *key success* lain yang juga berkontribusi besar terhadap faktor kekuatan, yang dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5. 3 Kekuatan Internal

No	Faktor Internal	Score Total
	Kekuatan	
1.	Produk dengan kualitas terjamin	0.330
2.	Berbagai varian produk	0.202
3.	Desain kemasan menarik	0.315
4.	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	0.212
5.	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	0.285

Pada tabel 5.1, kelemahan terbesar UMKM memiliki skor 1.167. Faktor utama yang mendukung kelemahan ini adalah rating toko di marketplace menurun, yang memiliki skor 0.297 pada tabel 5.4. Selain faktor ini, ada beberapa faktor lain yang juga berkontribusi terhadap kelemahan UMKM, yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 4 Kelemahan Internal

No	Faktor Internal	Score Total
	Kelemahan	
1.	Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	0.222

2.	Human error saat melakukan packing pesanan	0.186
3.	Rating toko di marketplace menurun	0.297
4.	Penempatan produk yang tidak merata	0.270
5.	Keterbatasan reseller	0.192

Faktor ancaman merupakan faktor dengan pengaruh terkecil dalam menentukan posisi strategi UMKM, dengan skor 1.166 pada tabel 5.1. Total skor ini didukung oleh keberhasilan utama, yaitu kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung, yang memiliki skor 0.288 pada tabel 5.5. Pengaruh utama dari keberhasilan ini ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 5. 5 Ancaman Eksternal

No	Faktor Eksternal Ancaman	Score Total
1.	Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	0.288
2.	Brand pesaing yang lebih terkenal	0.194
3.	Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	0.202
4.	Pindahnya konsumen ke kompetitor	0.200
5.	Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	0.282

4.4.3 Analisis Matriks SWOT

Dalam analisis SWOT, tabel 4.34 menunjukkan beberapa alternatif strategi yang dapat mewakili *key success*. Berdasarkan keempat sel strategi yang telah dianalisis, posisi bersaing UMKM berada dalam kuadran SWOT. Dari hasil kuadran SWOT pada gambar 4.4, diketahui bahwa UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* dengan produk *dessert* mengarah pada strategi S-O. Strategi S-O merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya Endarwita (2021). Berikut adalah analisis yang diperoleh dari strategi S-O, dengan rincian sebagai berikut:

1. Melakukan diferensiasi produk sambil menjaga kualitas dan menawarkan berbagai varian produk.
2. Bekerjasama dengan supermarket atau toko kue agar produk dapat diakses oleh masyarakat secara *offline*.

3. Mengoptimalkan promosi dengan menetapkan anggaran tetap untuk pemasaran, seperti berpartisipasi dalam acara yang dihadiri oleh konsumen potensial.
4. Menjaga hubungan baik dengan pemasok.

4.4.4 Analisis QSPM

Tujuan dari analisis *QSPM* adalah untuk mengidentifikasi faktor *key success* yang paling mendukung pembentukan strategi dalam matriks *QSPM*. Matriks *QSPM* ini menggunakan input dari skor IFE dan EFE serta alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks *SWOT*.

Pada tabel 4.34, strategi pertama dari UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* *key success* menunjukkan bahwa terjadi kesalahan dalam rekap orderan memiliki nilai TAS sebesar 0.444, produk dengan kualitas terjamin memiliki nilai TAS sebesar 0.440, brand pesaing yang lebih terkenal memiliki nilai TAS sebesar 0.388, dan dukungan kebijakan pemerintah memiliki nilai TAS sebesar 0.388. Berdasarkan nilai TAS yang diperoleh, UMKM sangat tertarik untuk menerapkan strategi diferensiasi produk, sambil menjaga kualitas dan menawarkan berbagai varian produk. Total nilai TAS untuk strategi pertama ini adalah 6.203.

Pada Tabel 4.34, strategi kedua UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menunjukkan bahwa faktor *key success* yang dominan adalah rating toko di marketplace menurun dengan nilai TAS 0.396, perubahan gaya hidup modern dengan nilai TAS 0.436, kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung dengan nilai TAS 0.384, dan produk dengan kualitas terjamin memiliki nilai TAS sebesar 0.330. Tingginya nilai TAS yang diperoleh dari faktor *key success* ini menunjukkan ketertarikan besar perusahaan terhadap strategi menjalin kerjasama dengan supermarket atau toko kue, sehingga dapat diakses oleh masyarakat secara offline. Total nilai TAS untuk strategi II adalah 6.000.

Pada tabel 4.34, strategi ketiga dari UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menunjukkan bahwa faktor *key success* yang dominan adalah desain kemasan menarik dengan nilai TAS 0.424, keterbatasan reseller dengan nilai TAS 0.384, kemajuan teknologi produksi dengan nilai TAS 0.428, dan munculnya UMKM baru dengan produk sejenis memiliki nilai TAS sebesar 0.404. Dengan total nilai TAS sebesar 5.814, UMKM sangat tertarik untuk mengoptimalkan promosi dengan menetapkan anggaran

tetap untuk pemasaran, seperti berpartisipasi dalam acara yang dihadiri oleh konsumen potensial.

Pada tabel 4.34, strategi keempat dari UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menunjukkan bahwa faktor *key success* adalah peningkatan populasi dengan nilai TAS 0.404, berbagai varian produk dengan nilai TAS 0.420, kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul dengan nilai TAS 0.376, dan penempatan produk yang tidak merata memiliki nilai TAS sebesar 0.360. Total nilai TAS untuk strategi keempat, yang menekankan hubungan baik dengan pemasok, adalah 5.885. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat tertarik pada strategi tersebut.

Perusahaan memiliki keunggulan dalam faktor internal dengan skor 2,597 dan faktor eksternal dengan skor 2,598 berdasarkan analisis IFE dan EFE. Hasil analisis menggunakan kuadran *SWOT* menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I, yang memungkinkan penggunaan strategi S-O (*Strength-Opportunity*) seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.4. Analisis strategi *SWOT* ini kemudian dimasukkan ke dalam matriks *QSPM* dan diisi oleh responden terpilih. Hasil pengisian kuesioner menunjukkan urutan alternatif strategi yang diusulkan:

1. Melakukan diferensiasi produk sambil menjaga kualitas dan menawarkan berbagai varian produk.
2. Bekerjasama dengan supermarket atau toko kue agar produk dapat diakses oleh masyarakat secara *offline*.
3. Mengoptimalkan promosi dengan menetapkan anggaran tetap untuk pemasaran, seperti berpartisipasi dalam acara yang dihadiri oleh konsumen potensial.
4. Menjaga hubungan baik dengan pemasok.

BAB VI

PENUTUP

4.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* meliputi beberapa poin penting:

1. UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* telah menggambarkan model bisnisnya melalui 9 aspek *BMC*, yaitu segmen pelanggan (*customer segments*), hubungan pelanggan (*customer relations*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran (*channel*), arus pendapatan (*revenue streams*), aktivitas kunci (*key activities*), sumber daya kunci (*key resources*), mitra kunci (*key partners*), dan struktur biaya (*cost structure*). Aspek-aspek ini menunjukkan bagaimana UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya. Meskipun demikian, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* masih perlu dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung pertumbuhannya.
2. Analisis *SWOT*:
 - Kekuatan Internal: UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* memiliki beberapa kekuatan dominan seperti produk dengan kualitas terjamin, berbagai varian produk, dan promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen.
 - Kelemahan Internal: Beberapa kelemahan yang diidentifikasi adalah terjadi kesalahan dalam rekap orderan, rating toko di marketplace menurun, dan penempatan produk yang tidak merata.
 - Peluang Eksternal: UMKM memiliki peluang besar seperti perubahan gaya hidup modern, kemajuan teknologi produksi, dan hubungan yang baik dengan pemasok.
 - Ancaman Eksternal: Ancaman yang dihadapi termasuk munculnya UMKM baru dengan produk sejenis, kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung, dan kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul.

Berdasarkan score analisis, total nilai score internal UMKM adalah 2,597 dan total nilai score eksternal adalah 2,598, menunjukkan posisi bersaing UMKM berada pada kuadran I dengan koordinat (X= 0,263; Y= 0,266).

3. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Berdasarkan analisis *SWOT*, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan oleh UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* adalah strategi S-O, yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal yang ada. Strategi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki beberapa faktor internal dan eksternal yang dominan dan dapat mempengaruhi kinerja UMKM secara signifikan. Berdasarkan hasil prioritas strategi dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi pada matriks *QSPM*, terlihat bahwa perusahaan menunjukkan minat terhadap strategi yang berupa melakukan diferensiasi produk sambil menjaga kualitas dan menawarkan berbagai varian produk.

4.6 Saran

Sebagai penutup analisa *BMC*, *SWOT*, dan *QSPM*, penulis memberikan saran kepada UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Strategi *BMC* yang ada sebaiknya terus dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi bisnis UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM *Gets Well Sweet Kitchen* dapat menerapkan strategi S-O (*Strength-Opportunity*). Produk *dessert* yang dihasilkan oleh UMKM memiliki keunggulan dalam faktor kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Namun, UMKM disarankan untuk tetap waspada terhadap faktor-faktor tak terduga yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM.

UMKM juga disarankan untuk menerapkan diferensiasi produk sambil menjaga kualitas dan menawarkan varian produk yang beragam. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan peluang ini untuk meraih keuntungan. Diharapkan UMKM dapat memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbie Pangestu, & Jaharuddin. (2022). Analisis Penerapan Strategi Bisnis Model Canvas (BMC) dan Nilai-Nilai Islami di Kopi Kinant. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 2(1), 244–253. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v2i1.917>
- Adrianto, S., Kurniati, A., Provinsi DKI Jakarta, B., & dan Pelatihan Badan Siber dan Sandi Negara, P. (2020). Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies Analisis SOAR Dalam Strategi Pelayanan Pasca Diklat Penguatan Kepala Sekolah di BPSDM Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Trade Development and Studies*, 4(1), 69–83.
- Alfariqi, & Mochammad. (2014). Analisis Penerapan Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Duo Jago Malang. *Business Model Generation, Cetakan Ke-6, Thesis*, 5–41. <https://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1389>
- Alfikry, G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Box Panel. *RESWARA; Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i2.44>
- Ali, K. (2020). Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis. In *Academia.edu* (Issue Pengantar Bisnis).
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88–102. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no1.88-102>
- Citra, E., Kusuma Ningrat, N., & Kurnia, Y. (2023). Strategi Ota (Online Travel Agent) Dalam Meningkatkan Pemesanan Kamar Hotel Pamordian Dengan Metode Swot Dan Ahp Di Pangandaran. *INTRIGA (Info Teknik Industri Galuh), Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.25157/intriga.v1i1.3595>
- Endarwita, E. (2021). Strategi Pengembangan objek Wisata Linjuang melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 641–652. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2133>
- Gunawan, D. S., Alhabsji, T., & Rahardjo, K. (2017). Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal dalam Menyusun Strategi Perusahaan (Studi Perencanaan Strategi Komoditi Kelapa Sawit pada PT. Perkebunan *Profit: Jurnal ...*, 22–33.
- Guntari, A., Khairuna, D. W., Salsabilla, M., Is Handiani, R. E. S., & Ken, R. R. W. (2024). Analisa Studi Kelayakan Bisnis UMKM Dina Cake di Cikarang Ditinjau dari Aspek Pemasaran, Manajemen dan SDM, dan Hukum. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(1), 409–418. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i1.194>
- Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.30998/joti.v5i1.15623>
- Indriarti, R., & Rachmawati Chaidir, N. (2021). Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qpsm) Untuk Merumuskan Strategi Bisnis. *Jurnal*

- MANAJERIAL*, 20(1), 159–170. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i1.41179>
- Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 234–335. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.81>
- Kumara, D., & Ramadhani, S. F. (2023). *Analisis Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Dengan Metode Qspm Pada Kelurahan Lengkong Gudang Timur Di Kota Tangerang Selatan Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Daya saing bangsa saat ini terus mengalami persaingan di se.* 9(13), 754–765.
- Kuswardhani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS “COFRESH”(Coffee Fresh) DENGAN METODE BUSSINES MODEL CANVAS (BMC) dan QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX). *Agroindustrial Technology Journal*, 4(2), 167. <https://doi.org/10.21111/atj.v4i2.5077>
- Laelatul Fitria, Nurul Janatim Majid, A. S. (2020). Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) UNIVERSITAS MURIA KUDUS. *Jointech Umk*, 1(1), 11–17.
- Mahfud, T., & Yogiana, M. (2017). Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)(Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 66–76.
- Mardhiyah, A., & Feby Aulia Safrin. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *Sketsa Bisnis*, 7(1), 37–44. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2183>
- Muhammad Fadhil Ramadhan, & Asep Nana Rukmana. (2023). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan BMC (Business Model Canvas) pada Nos Jeans. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i1.1972>
- Muzakki, A. F., & Sulaeman, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 168. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9395>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nurcahyono, N., Segoro, W., & Bakara, M. V. (2017). Strategi Pemasaran Produk VSAT Kuband Pada Layanan Internet dengan Pendekatan Analisa Five Porters dan Fuzzy SWOT. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 4(2), 173. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v4i2.1130>
- Nurhayati, A. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jasa Bimbingan Belajar Dengan Metode Analisis Swot. *Jurnal Industrial Galuh*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.25157/jig.v6i1.3800>
- Pertanian, J. E., Agribisnis, D., Ashari, U., Abidin, Z., & Ramadhan Tangahu, M.

- (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Emping Jagung Ikm Al-Fazal Kabupaten Bone Bolango Swot Analysis in Determining the Marketing Strategy of Corn Flakes, Ikm Al-Fazal, Bone Bolango Regency. *Nomor*, 4, 794–807. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.04.09>
- Ponirah, A., Yuliana, R., & Nasution, A. Iskandar. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Opak Kolontong. *Journal of Islamic Economics and Bussiness*, 1(2), 77–90. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jieb/article/download/15586/6441>
- Putra, A. F. P. (2020). Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.26905/jiv.v2i1.4211>
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>
- Rimet, R. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Sumatera Barat : Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunity, Threath. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 50–61. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3702](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3702)
- Saleh, H., Sibua, A., Setiawan, A., & Zulfikram, Z. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Rumah Makan Melisa Menggunakan Metode Swot. *Jurnal Teknik SILITEK*, 2(01), 17–23. <https://doi.org/10.51135/jts.v2i1.34>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Saputri, A. N. E., Damayanti, A., & Anisya, R. P. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Warung Pak T Pada Aplikasi Shopee Food Dalam Membangun Brand Positioning Di Benak Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 266–276. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.369>
- Sari, I. D. O. (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis Ud Sekar Jati Star Jombang. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 6(3), 5–24.
- Setiawan. (2019). Business Model Canvas 日本語版. *Business Model Canvas*, XXIII(2), 5–7. file:///C:/Users/Tomoko/Downloads/BMY_section1_canvas.pdf
- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1598–1609. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5434>
- Syaifudin, M., Dahda, S. S., & Ismiyah, E. (2022). Usulan Strategi Pemasaran Pada Produk Tas Ransel Di Ukm Ud.Risslin Dengan Metode Swot Dan Qspm. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 2(4), 472. <https://doi.org/10.30587/justicb.v2i4.3950>

- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk INDOSAT pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 124–134.
- Thina Khuriyati. (2013). *Faktor-faktor penyebab penurunan omzet penjualan pada industri kerajinan monel di desa kriyan kabupaten jepara skripsi*. 21. lib.unnes.ac.id/18909/1/5401408046.pdf
- Tutuhatunewa, A., & Pesulima, L. (2021). Desain Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Fuzzy-Swot Dalam Ancaman Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bengkel Anugerah Poka). *ALE Proceeding*, 4, 51–59. <https://doi.org/10.30598/ale.4.2021.51-59>
- Uddin, S. (2022). *Article · February 2022. February*.
- Vidyarti, A., Endah, E., Ahmad, F., & Suprihanto, J. (2023). Analisis Strategi Manajemen Dengan Metode SWOT Pada Radio Republik Indonesia Yogyakarta. *Jurnalku*, 3(1), 71–89. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i1.321>
- Yaqin, A. A. (2021). Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Rumahan Di Ud. Sumber Abadi Tanggulangin. *JISO : Journal of Industrial and Systems Optimization*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.51804/jiso.v4i2.81-87>
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT.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.
- Zakir, I., Bakari, Y., Rauf, A., & Hippy, M. Z. (2023). Prioritas Persepsi Permodalan Dan Strategi Prioritas Sumber Modal Usahatani Padi Sawah : Analisis AHP Dan SWOT. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i1.37950>
- Zalillah, A. Z. (2022). Pendampingan Pemasaran Usaha Kangen Water Melalui Strategi Pemasaran Digital. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 95–99. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.5581>

LAMPIRAN

Data Wawancara

1. *Customer Segment (Segmentasi Pelanggan):*

Berikut ini adalah data wawancara mengenai segmen pelanggan:

Pertanyaan / Jawaban	
Peneliti	Siapa target pasar dari segmen pelanggan <i>Gets Well Sweet Kitchen</i> ini? Apakah anak muda, pecinta <i>dessert</i> , atau kelompok lain?
Narasumber	Di sini, target pasar kami mencakup semua usia, terutama penikmat <i>dessert</i> dan makanan manis. Kami juga fokus pada anak muda dan menyediakan pilihan untuk mereka yang tidak menyukai <i>dessert</i> . Pada dasarnya, kami menyasar semua segmen dan kelas sosial.

2. *Value Proposition (Proposisi Nilai):*

Berikut ini adalah data wawancara mengenai proposisi nilai:

Pertanyaan / Jawaban	
Peneliti	Sekarang mengenai Value Proposition atau nilai yang diberikan kepada masyarakat, seperti pengalaman menikmati <i>dessert</i> yang lezat dan kemasan yang menarik, mungkin ada hal lain yang ingin Anda tambahkan?
Narasumber	Selain rasa <i>dessert</i> yang nikmat, modal utama kami adalah menyajikan <i>dessert</i> dengan bahan yang berkualitas dan terjaga. Selain itu, varian <i>dessert</i> yang beragam membuat para konsumen tidak bosan, dan juga adanya pemberian discount.

3. *Channel (Cara Menjangkau Konsumen):*

Berikut ini adalah data wawancara mengenai cara menjangkau konsumen:

Pertanyaan / Jawaban	
Peneliti	Channel pemasaran produk UMKM <i>Gets Well Sweet Kitchen</i> ini sudah terdaftar di mana saja?
Narasumber	Saat ini, kami hanya terdaftar di <i>Instagram</i> , <i>Tiktok</i> dan

Pertanyaan / Jawaban	
	<i>Facebook</i> . Promosi dilakukan dari mulut ke mulut, kita sering mengikuti event juga, dan pemesanan kadang melalui <i>WhatsApp</i> .
Peneliti	Apakah marketplace seperti <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> juga akan menjadi target?
Narasumber	Saat ini kami hanya menggunakan <i>Tokopedia</i> , meskipun kami sangat ingin mencoba <i>Shopee</i> . Namun, pesanan kecil sering kali memakan waktu karena sistem pre-order di sini. Jika ada pesanan dalam jumlah besar, mungkin bisa dilakukan.

4. *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Berikut ini adalah data wawancara mengenai hubungan pelanggan:

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Peneliti	Bagaimana UMKM <i>Gets Well Sweet Kitchen</i> menangani hubungan pelanggan dalam memperlakukan <i>customer</i> ?
Narasumber	Saat ini, kami masih dalam tahap pengembangan dan terus memikirkan cara terbaik. Fokus utama kami adalah memberikan pelayanan yang optimal. Selain itu, kami juga menawarkan kelas bagi pelanggan yang ingin belajar membuat <i>dessert</i> .

5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Berikut ini adalah data wawancara mengenai aliran pendapatan:

Pertanyaan / Jawaban	
Peneliti	Dari mana saja sumber pendapatan atau pemasukan UMKM <i>Gets Well Sweet Kitchen</i> ?
Narasumber	Pendapatan utama kami berasal dari penjualan <i>dessert</i> . Selain itu, kami juga mendapatkan pemasukan dari membuka kelas untuk mengajarkan cara pembuatan <i>dessert</i> .

6. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Berikut ini adalah data wawancara mengenai kegiatan utama:

Pertanyaan / Jawaban	
Peneliti	Apa saja kegiatan utama dalam menjalankan bisnis ini?
Narasumber	Kami memastikan bahwa pembuatan <i>dessert</i> menggunakan bahan berkualitas dan peralatan higienis, sehingga produk yang sampai ke tangan konsumen tetap terjaga kebersihannya. Selain itu, setiap Sabtu atau Minggu pagi, kami menjual produk di lokasi yang ramai dikunjungi masyarakat.

7. **Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Berikut ini adalah data wawancara mengenai sumber daya utama:

Pertanyaan / Jawaban	
Peneliti	Apa saja sumber daya yang dimiliki <i>UMKM Gets Well Sweet Kitchen</i> untuk menjalankan kegiatan utamanya?
Narasumber	Kami memiliki sumber daya manusia yang bersemangat dan mau berusaha meskipun latar belakang pendidikan mereka kurang bagus. Selain itu, kami memiliki tempat pembuatan yang bagus dan lokasi yang strategis. Modal usaha telah saya persiapkan sendiri. Kami juga memiliki resep <i>dessert</i> yang unik dan brand yang kuat.

8. **Key Partners (Jaringan Pemasok dan Mitra)**

Berikut ini adalah data wawancara mengenai jaringan pemasok dan mitra:

Pertanyaan / Jawaban	
Peneliti	Siapa saja pihak yang menjalin hubungan kemitraan dengan <i>UMKM Gets Well Sweet Kitchen</i> ?
Narasumber	Kami mempunyai beberapa mitra. Kami sering diundang untuk mengikuti event <i>dessert</i> dan bergabung dengan komunitas <i>dessert</i> , sehingga kami memiliki banyak kenalan.

9. **Cost Structure (Struktur Biaya)**

Berikut ini adalah data wawancara mengenai struktur biaya:

Pertanyaan / Jawaban

Peneliti Untuk apa saja sumber biaya yang dikeluarkan oleh UMKM *Gets Well Sweet Kitchen*?

Narasumber Biaya yang dikeluarkan terutama digunakan untuk produksi, seperti pembelian bahan baku, gas, listrik, dan kemasan. Selain itu, biaya juga dialokasikan untuk promosi, seperti pembuatan stiker dan akomodasi.

**KUESIONER PENELITIAN PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DI
UMKM GETS WELL SWEET KITCHEN.**

PENILAIAN BOBOT

902

A. IDENTITAS RESPONDEN 1

1. Jabatan: *Head Kitchen*
2. Jenis Kelamin: *Perempuan*
3. Umur: *21 tahun*

B. IDENTITAS RESPONDEN 2

1. Jabatan: *Kitchen Helper*
2. Jenis Kelamin: *Perempuan*
3. Umur: *20 Tahun*

C. IDENTITAS RESPONDEN 3

1. Jabatan: *Creative*
2. Jenis Kelamin: *Perempuan*
3. Umur: *19 tahun*

D. IDENTITAS RESPONDEN 4

1. Jabatan: *Head class workshop*
2. Jenis Kelamin: *Perempuan*
3. Umur: *21 tahun*

PETUNJUK KHUSUS

1. Bobot ditentukan menggunakan metode paired comparison, yaitu dengan membandingkan setiap faktor strategi internal dan eksternal. Untuk menentukan bobot setiap variabel, digunakan skala 1, 2, dan 3 dengan penjelasan sebagai berikut:
Nilai 1 = Jika indikator horizontal **kurang penting** dibandingkan dengan indikator vertikal
Nilai 2 = Jika indikator horizontal **sama pentingnya** dengan indikator vertikal
Nilai 3 = Jika indikator horizontal **lebih penting** dibandingkan dengan indikator vertikal
2. Penentuan bobot merupakan pandangan masing – masing responden terhadap setiap faktor faktor strategis internal dan eksternal UMKM.

3. Indikator horizontal adalah indikator yang berada di kolom vertikal, dan sebaliknya. Contohnya, jika faktor "Produk dengan kualitas terjamin" pada baris horizontal lebih penting daripada faktor "Berbagai varian produk" pada kolom vertikal, maka faktor tersebut diberi bobot 3.

FAKTOR INTERNAL

a) Responden 1

Faktor strategi internal	Produk dengan kualitas terjamin	Berbagai varian produk	Desain kemasan menarik	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	Terjadi kesalahan dalam rekap pesanan	Human error saat melakukan packing pesanan	Rating toko di marketplace menurun	Penempatan produk yang tidak merata	Keterbatasan reseller
Kekuatan										
1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	2	1	3	1	1	3	1	2	2
4	3	1	2	1	3	1	3	3	3	2
5	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2
Kelurahan										
1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2
2	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2
3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3
4	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2
5	2	1	3	2	3	1	1	2	1	2

b) Responden 2

Faktor strategi internal	Produk dengan kualitas terjamin	Berbagai varian produk	Desain kemasan menarik	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	Terjadi kesalahan dalam rekap pesanan	Human error saat melakukan packing pesanan	Rating toko di marketplace menurun	Penempatan produk yang tidak merata	Keterbatasan reseller
Kekuatan										
1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	2	1	3	1	1	3	1	2	2
4	3	1	2	1	3	1	3	3	3	2
5	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2
Kelurahan										
1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2
2	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2
3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3
4	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2
5	2	1	3	2	3	1	1	2	1	2

c) Responden 3

Faktor strategi internal	Produk dengan kualitas terjamin	Berbagai varian produk	Desain kemasan menarik	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	Terjadi kesalahan dalam rekap pesanan	Human error saat melakukan packing pesanan	Rating toko di marketplace menurun	Penempatan produk yang tidak merata	Keterbatasan reseller
Kekuatan										
1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	2	1	3	1	1	3	1	2	2
4	3	1	2	1	3	1	3	3	3	2
5	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2
Kelurahan										
1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2
2	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2
3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3
4	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2
5	2	1	3	2	3	1	1	2	1	2

d) Responden 4

Faktor strategi internal	Produk dengan kualitas terjamin	Berbagai varian produk	Desain kemasan menarik	Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	Terjadi kesalahan dalam rekap pesanan	Human error saat melakukan packing pesanan	Rating toko di marketplace menurun	Penempatan produk yang tidak merata	Keterbatasan reseller
Kekuatan										
1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	2	1	3	1	1	3	1	2	2
4	3	1	2	1	3	1	3	3	3	2
5	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2
Kelurahan										
1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2
2	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2
3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3
4	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2
5	2	1	3	2	3	1	1	2	1	2

[illegible]

	Faktor strategi eksternal									
	Perubahan gaya hidup modern Peningkatan populasi Kemajuan teknologi produksi Adanya yang baik dengan pemerintah Ketahanan kebijakan pemerintah Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung Brand pesaing yang lebih terkenal Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis Peningkatan konsumen ke kompetitor									
	Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul									
Peluang										
1	5	2	2	2	2	1	2	3	3	2
2	5	2	2	1	3	1	2	2	2	3
3	5	1	1	2	3	1	3	2	1	2
4	2	2	1	1	5	3	2	2	2	1
5	5	2	1	2	1	2	3	2	1	2
Ancaman										
1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
2	1	1	3	3	2	2	2	1	3	1
3	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2
4	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2
5	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2

d) Responden 4

Faktor strategi eksternal										
	Perubahan gaya hidup modern	Peningkatan populasi	Kemajuan teknologi produksi	Hubungan yang baik dengan pemasok	Dukungan kebijakan pemerintah	Kualitas bahan baku dan bahan penolong	Brand pesaing yang lebih terkenal	Manajemen UMKM baru dengan produk sejenis	Peralihan konsumen ke kompetitor	Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul
Peluang										
1		1	2	3	3	2	2	3	1	3
2	2		1	3	4	3	4	2	1	2
3	2	2		3	2	1	2	2	2	2
4	2	1	2		1	3	2	1	2	3
5	2	2	1	1		3	2	2	2	2
Ancaman										
1	2	2	3	2	1		1	1	3	2
2	3	2	1	1	2	2		3	2	1
3	2	2	2	2	2	2	1		2	2
4	2	1	3	2	3	3	2	1		2
5	3	1	2	2	2	2	1	2	1	

PERINGKAT RATING

- Tujuan**

Mengumpulkan penilaian dari responden mengenai faktor-faktor internal dan eksternal dengan memberikan rating untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan dalam merancang strategi pemasaran di UMKM Gets Well Sweet Kitchen. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana UMKM merespons faktor-faktor strategi internal dan eksternal.

A. Rating Faktor Internal

Kekuatan:

1. Beri nilai 1 jika faktor tersebut adalah kekuatan kecil dengan pengaruh yang sangat lemah. (sangat lemah)
2. Beri nilai 2 jika faktor tersebut adalah kekuatan kecil dengan pengaruh yang besar. (lemah)
3. Beri nilai 3 jika faktor tersebut adalah kekuatan utama dengan pengaruh yang kecil. (kuat)
4. Beri nilai 4 jika faktor tersebut adalah kekuatan utama dengan pengaruh yang sangat besar. (sangat kuat)

Kelemahan:

1. Beri nilai 1 jika faktor tersebut adalah kelemahan utama dengan pengaruh besar (sangat lemah)
2. Beri nilai 2 jika faktor tersebut adalah kelemahan utama dengan pengaruh kecil (lemah).
3. Beri nilai 3 jika faktor tersebut adalah kelemahan kecil dengan pengaruh besar (kuat).
4. Beri nilai 4 jika faktor tersebut adalah kelemahan kecil dengan pengaruh kecil (sangat kuat).

a) Responden 1

Faktor Internal	Rating Res. 1
Kekuatan	
Produk dengan kualitas terjamin	2
Berbagai varian produk	2
Desain kemasan menarik	1
Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	4
Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	2
Kelemahan	
Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	1
Human error saat melakukan packing pesanan	1
Rating toko di marketplace menurun	2
Penempatan produk yang tidak merata	3
Keterbatasan reseller	1

b) Responden 2

Faktor Internal	Rating Res. 2
-----------------	------------------

Faktor Internal	Rating Res. 2
Kekuatan	
Produk dengan kualitas terjamin	4
Berbagai varian produk	2
Desain kemasan menarik	3
Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	4
Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	2
Kelemahan	
Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	2
Human error saat melakukan packing pesanan	2
Rating toko di marketplace menurun	4
Penempatan produk yang tidak merata	3
Keterbatasan reseller	4

c) Responden 3

Faktor Internal	Rating Res. 3
Kekuatan	
Produk dengan kualitas terjamin	3
Berbagai varian produk	4
Desain kemasan menarik	3
Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	2
Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	3
Kelemahan	
Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	2
Human error saat melakukan packing pesanan	2
Rating toko di marketplace menurun	2
Penempatan produk yang tidak merata	4
Keterbatasan reseller	2

d) Responden 4

Faktor Internal	Rating Res. 4
Kekuatan	
Produk dengan kualitas terjamin	4
Berbagai varian produk	3
Desain kemasan menarik	2
Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	3
Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	4
Kelemahan	
Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	1
Human error saat melakukan packing pesanan	4

Rating toko di marketplace menurut	3
Penempatan produk yang tidak merata	2
Keterbatasan reseller	2

B. Rating Faktor Eksternal

Peluang:

1. Beri nilai 1 jika faktor tersebut sangat lemah dalam meraih peluang. (sangat lemah)
2. Beri nilai 2 jika faktor tersebut lemah dalam meraih peluang. (lemah)
3. Beri nilai 3 jika faktor tersebut kuat dalam meraih peluang. (kuat)
4. Beri nilai 4 jika faktor tersebut sangat kuat dalam meraih peluang. (sangat kuat)

Ancaman:

1. Beri nilai 1 jika faktor tersebut merupakan ancaman dengan pengaruh sangat kuat (sangat lemah).
2. Beri nilai 2 jika faktor tersebut merupakan ancaman dengan pengaruh kuat (lemah).
3. Beri nilai 3 jika faktor tersebut merupakan ancaman dengan pengaruh lemah (kuat).
4. Beri nilai 4 jika faktor tersebut merupakan ancaman dengan pengaruh sangat lemah (sangat kuat).

a) Responden 1

Faktor Eksternal	Rating Res. 1
Peluang	
Perubahan gaya hidup modern	4
Peningkatan populasi	3
Kemajuan teknologi produksi	2
Hubungan yang baik dengan pemasok	3
Dukungan kebijakan pemerintah	2
Ancaman	
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	2
Brand pesaing yang lebih terkenal	2

Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	3
Pindahnya konsumen ke kompetitor	1
Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	1

b) Responden 2

Faktor Eksternal	Rating Res. 2
Peluang	
Perubahan gaya hidup modern	3
Peningkatan populasi	3
Kemajuan teknologi produksi	2
Hubungan yang baik dengan pemasok	2
Dukungan kebijakan pemerintah	2
Ancaman	
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	3
Brand pesaing yang lebih terkenal	4
Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	1
Pindahnya konsumen ke kompetitor	3
Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	2

c) Responden 3

Faktor Eksternal	Rating Res. 3
Peluang	
Perubahan gaya hidup modern	4
Peningkatan populasi	1
Kemajuan teknologi produksi	3
Hubungan yang baik dengan pemasok	3
Dukungan kebijakan pemerintah	3
Ancaman	
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	1
Brand pesaing yang lebih terkenal	2
Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	2
Pindahnya konsumen ke kompetitor	4
Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	3

d) Responden 4

Faktor Eksternal	Rating Res. 4
Peluang	
Perubahan gaya hidup modern	2
Peningkatan populasi	2

Kemajuan teknologi produksi	2
Hubungan yang baik dengan pemasok	4
Dukungan kebijakan pemerintah	3
Ancaman	
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	4
Brand pesaing yang lebih terkenal	1
Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	3
Pindahinya konsumen ke kompetitor	1
Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	4

NILAI STRATEGI PRIORITAS

- Attractive Score adalah penilaian mengenai peran berbagai faktor internal dan eksternal dalam proses pemilihan strategi. Untuk menentukan Attractive Score, kita perlu mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, untuk setiap alternatif strategi yang ada.

- Nilai Skala Attractive Score:

1 = Sangat Lemah

2 = Lemah

3 = Kuat

4 = Sangat Kuat

Faktor Internal	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
Kekuatan	AS	AS	AS	AS
Produk dengan kualitas terjamin	4	3	3	2
Berbagai varian produk	2	3	3	4
Desain kemasan menarik	3	2	4	2
Harga yang setara atau lebih murah dari pesaing	4	2	3	3
Promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen	3	3	2	3
Kelemahan	AS	AS	AS	AS

Terjadi kesalahan dalam rekap orderan	4	3	3	3
Human error saat melakukan packing pesanan	4	4	3	2
Rating toko di marketplace menurun	3	4	2	2
Penempatan produk yang tidak merata	2	2	3	4
Keterbatasan reseller	3	2	4	3
Faktor Eksternal	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
Peluang	AS	AS	AS	AS
Perubahan gaya hidup modern	3	4	2	3
Peningkatan populasi	3	2	2	4
Kemajuan teknologi produksi	2	2	4	3
Hubungan yang baik dengan pemasok	3	2	3	2
Dukungan kebijakan pemerintah	4	3	3	4
Ancaman	AS	AS	AS	AS
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung	4	4	3	3
Brand pesaing yang lebih terkenal	4	3	2	2
Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis	3	4	4	3
Pindahinya konsumen ke kompetitor	2	4	3	3
Kompetitor dengan inovasi yang lebih unggul	2	4	2	4



