



## **Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mebel Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM” (Studi Kasus di UD. Andika, Sidotani)**

### ***Design of Marketing Strategies to Increase The Volume of Furniture Product Sales Using SWOT Analysis and QSPM” (Case Study at UD. Andika, Sidotani)***

**Rizki Andika, Sutrisno & Yudi Daeng Polewangi**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

UMKM UD. Andika adalah suatu pengrajin mebel yang berlokasi di Desa Sidotani, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. UMKM ini beroperasi dibidang industri mebel dengan produk mebel pintu, jendela, lemari, kursi dan lain-lain. Pengrajin mebel harus mengatur strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk menghadapi persaingan di pasar serta harus mampu menganalisa dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik secara internal maupun eksternal. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada UMKM UD. Andika. Penggunaan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan strategi perusahaan yang tepat dalam mengidentifikasi area optimal sangat penting bagi perkembangan strategi perusahaan selanjutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT mendapatkan 8 strategi pemasaran yaitu memelihara kualitas, lebih aktif dalam berteknologi, meningkatkan kemampuan manajemen, mempertahankan citra atau image, melakukan penambahan jumlah karyawan, mempertahankan keunggulan, melakukan system pemasaran digital, mengikuti tren dalam disain dan inovasi. Sedangkan pada analisis QSPM, strategi yang diutamakan yaitu melakukan sistem pemasaran digital agar dapat bersaing dengan pesaing baru.

**Kata Kunci:** UMKM, Pengrajin Mebel, Analisis SWOT, QSPM

#### **Abstract**

UMKM UD. Andika is a furniture craftsman located in Sidotani Village, Bandar District, Simalungun Regency. This UMKM operates in the furniture industry with furniture products for doors, windows, cabinets, chairs and others. Furniture craftsmen must arrange marketing strategies that are considered appropriate to face competition in the market and must be able to analyze and anticipate environmental changes, both internally and externally. The research aims to identify internal and external factors. The use of SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) methods to determine the right company strategy in identifying optimal areas is very important for the development of the company's next strategy. The results showed that the SWOT analysis obtained 8 marketing strategies, namely maintaining quality, being more active in technology, improving management skills, maintaining an image, increasing the number of employees, maintaining excellence, implementing a digital marketing system, following trends in design and innovation. While in the QSPM analysis, the preferred strategy is to implement a digital marketing system in order to compete with new competitors.

**Keywords:** UMKM, Furniture Craftsmen, SWOT Analysis, QSPM

**How to Cite:** Rizki Andika, Sutrisno & Yudi Daeng Polewangi (2024). Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mebel Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM” (Studi Kasus di UD. Andika, Sidotani). *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI)*, 3(1) 2024: 17-25,

## PENDAHULUAN

UD. Andika adalah suatu UMKM yang membuat dan menjual keperluan rumah tangga (mebel) seperti meja, kursi, jendela, pintu, lemari dan lain-lain. Memberikan diskon, memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen, memperbaiki kualitas produk, dan menambahkan jenis produk dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen merupakan salah satu langkah inovasi yang dilakukan oleh UMKM UD. Andika.

Jika dilihat dari perkembangan industri saat ini UMKM UD. Andika mengalami menurunnya penjualan yang terjadi karena UMKM belum melakukan inovasi pemasaran yang baik. UMKM UD. Andika perlu mengidentifikasi dan mengetahui faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman usaha.

Salah satu penentuan alternatif strategi prioritas UMKM UD. Andika yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk melakukan evaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam teknik analisisnya. Teknik ini pada umumnya diterapkan di dalam seluruh perusahaan atau organisasi secara umum, maupun dalam proyek-proyek tertentu. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) yaitu sebuah metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats). Analisis QSPM yaitu alat analisis yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam mendapatkan daftar alternatif strategi prioritas untuk diterapkan. Faktor utama internal dan eksternal adalah dianalisis guna mengukur keobjektifan pada matrik Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) serta matrik Internal-Eksternal (IE) dan matriks SWOT yang digunakan sebagai masukan analisis QSPM. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mebel Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM”

## STUDI LITERATUR

(Derama & Aransyah, 2022) Strategi adalah sebuah rencana untuk mencapai suatu tujuan, dapat diartikan juga sebagai arah keseluruhan dari suatu perusahaan. Strategi sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, dengan dirancangnya sebuah strategi maka perusahaan dapat melakukan pengendalian terhadap segmentasi pasar, bauran pemasaran, anggaran. Pentingnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang terhadap apa yang terjadi dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing.

pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Abdurrahman, 2018). Sehingga dalam penelitian ini difokuskan meneliti strategi pemasaran dengan perpaduan empat elemen pemasaran atau 4P. Strategi pemasaran 4P dapat mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan dan juga adalah langkah terpenting untuk membangun hubungan yang menguntungkan serta menciptakan kegunaan pelanggan. Serta jika 4P dapat dirancang dan diselaraskan secara optimal. Maka tantangan dalam penjualan akan berkurang karena pelanggan tertarik dengan proposisi nilai yang ada. (Derama & Aransyah, 2022)

SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan perusahaan), Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang perusahaan), Threats (ancaman perusahaan). SWOT ialah sebuah cara untuk mengidentifikasi bermacam faktor faktor yang secara sistematis dalam perumusan strategi perusahaan (Hidayatullah & Dahda, 2021).

Matriks QSPM atau Quantitative Strategic Planning Matrix adalah sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang ada untuk memperoleh strategi prioritas (Qanita, 2020). Alternatif strategi yang dianalisis adalah strategi yang sudah diperoleh melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan faktor eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk memperoleh skala prioritas dalam penerapan strategi.

Penggunaan metode SWOT (Strength, Weakness, Threat, Opportunity) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan strategi perusahaan dan mengembangkan model designtual yang tepat dalam mengidentifikasi area optimal sangat penting bagi perkembangan

strategi perusahaan selanjutnya. Di sisi lain, analisis SWOT juga dapat menentukan faktor-faktor apa yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dan mengelompokkan hambatan-hambatan apa saja yang mendominasi atau harus diminimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Prayudi & Yulistria, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi UMKM.UD. Andika. Sedangkan QSPM digunakan untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisa SWOT.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden dalam bentuk digital melalui google form. Metode pengambilan sampel untuk kuisisioner pada penelitian ini adalah Accidental sampling. Metode ini adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui pasti.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan pada masing-masing pernyataan kuesioner menggunakan software IBM SPSS 25. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui data pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak valid. Suatu data dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Namun, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tersebut tidak valid. Dengan jumlah informan sebanyak 30 orang ( $N=30$ ) dan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas masing-masing pernyataan pada faktor internal dan faktor eksternal.

**Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Faktor	Item	Koefesien Korelasi	Keterangan
Kekuatan	X1	0.714	Valid
	X2	0.823	Valid
	X3	0.889	Valid
	X4	0.840	Valid
	X5	0.768	Valid
Kelemahan	X6	0.666	Valid
	X6	0.750	Valid
	X8	0.756	Valid
	X9	0.787	Valid
	X10	0.414	Valid
Peluang	X11	0.924	Valid
	X12	0.768	Valid
	X13	0.834	Valid
	X14	0.901	Valid
Ancaman	X15	0.966	Valid
	X16	0.433	Valid
	X17	0.559	Valid
	X17	0.449	Valid

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur yang digunakan. Metode pengujian yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha menggunakan software SPSS. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0.60$ . Hasil uji reliabilitas

masing-masing pernyataan pada faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	18

### 3. Tahapan input Matriks IFE dan Matriks EFE

Berdasarkan hasil identifikasi dari factor internal dan eksternal yang telah dilakukan dengan metode wawancara dan pengamatan. Telah diperoleh indicator factor internal dan eksternal yang disetujui bersama oleh pihak UMKM UD. Andika. Pada tahap input stage ini selanjutnya akan dilakukan pemberian kuesioner bobot yang menyatakan tingkat kepentingan relatif suatu factor terhadap UMKM UD. Andika. Maka selanjutnya adalah membuat matriks IFE dan EFE untuk mengetahui bobot dan rating dari masing-masing factor Internal dan Eksternal yang hasilnya diperlihatkan pada tabel dibawah ini. Berikut adalah tabel bobot yang telah diolah :

**Tabel 3 Matriks Internal Faktor Evaluasi (IFE)**

No	Internal Faktor Evaluation Kekuatan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Kualitas produk yang baik	115	3.450	0,106	0,365
2	Model produk mengikuti kemauan konsumen Memiliki ukiran	111	3.330	0,102	0,339
3	dengan motif mebel yang bagus serta bervariasi	112	3.360	0,103	0,346
4	Bahan baku mudah di peroleh	110	3.300	0,101	0,333
5	Banyak pilihan produk	109	3.270	0,100	0,327
No	Kelemahan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Promosi yang kurang maksimal	107	3.210	0,098	0,314
2	Jumlah karyawan yang terbatas	109	3.270	0,100	0,327
3	Menerapkan system pemasaran konvensional	108	3.240	0,099	0,321
4	Tempat Yang Kurag Luas	110	3.300	0,101	0,333
5	tenaga kerja memiliki pengalaman yang kurang	98	2.994	0,09	0,269
Jumlah		1089		1	3,274

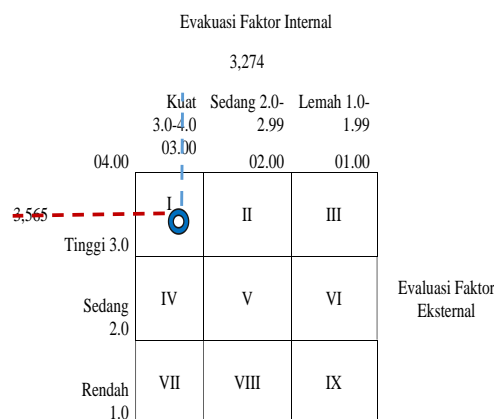
**Tabel 4 Matriks Eksternal Faktor Evaluasi (EFE)**

Eksternal Faktor					
No	Evaluation Peluang	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Adanya peluang untuk melakukan promosi melalui internet dan media agar lebih mudah dikenal.	112	3.733	0,131	0,489
2	Dapat melakukan pendistribusian produk mebel keluar kota	109	3.633	0,128	0,465
3	Memiliki kerja sama dengan pengusaha mebel yang lain.	111	3.700	0,13	0,481
4	berkembangnya Teknologi.	112	3.733	0,131	0,489
No	Ancaman	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	111	3.700	0,13	0,481
2	Masuknya pesaing baru	100	3.333	0,117	0,389
3	Naiknya bahan barang baku dan pendukung	100	3.333	0,117	0,389
4	Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah	99	3.300	0,116	0,382
Secara keseluruhan		854		1	3,565

#### 4. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Dari hasil pengolahan data pemberian nilai bobot pada matriks IFE dan matriks EFE, maka didapatkan secara keseluruhan bobot X rating IFE sebesar 3,274 dan secara keseluruhan bobot X rating EFE sebesar 3,565.

**Tabel 5 Skor Secara keseluruhan Matriks Internal-Eksternal (IE)**



#### 5. Tahapan pencocokan (Matching Stage)

Setelah melakukan identifikasi IFE dan EFE, maka selanjutnya perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Pada Matriks SWOT dibuat berdasarkan factor-faktor dari IFE dan

EFE yang kemudian saling pencocokan. Matriks SWOT terdiri dari kekuatan – peluang (SO), kelemahan – peluang (WO), kekuatan – ancaman (ST), dan kelemahan – ancaman (WT).

**Tabel 6 Matriks SWOT**

	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	1. Kualitas produk yang baik	1. Promosi yang kurang maksimal
	2. Model produk mengikuti kemauan konsumen	2. Jumlah karyawan yang terbatas
	3. Memiliki ukiran dengan motif mebel yang bagus serta bervariasi	3. system pemasaran belum menggunakan digital
	4. Bahan baku mudah di peroleh	4. Tempat Yang Kurag Luas
	5. Banyak pilihan produk	5. Tenaga kerja memiliki pengalaman yang kurang
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
1. Adanya peluang untuk melakukan promosi melalui internet dan media agar lebih mudah dikenal.	1. Memelihara kualitas, model ukiran produk dan Memperluas jaringan distribusi yaitu bekerja sama dengan pihak luar melalui media sosial.	1. Melakukan penambahan jumlah karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidangnya untuk memelihara kepercayaan konsumen langganan dalam produk yang di belinya.
2. Sudah mempunyai banyak konsumen langganan		
3. Memiliki kerja sama dengan pemasok bahan baku	2. Lebih aktif dalam dunia digital agar tidak ketinggalan dalam pemasaran melalui media sosial	2. Memelihara keunggulan dalam usaha sehingga mampu menarik minat konsumen dan menambah banyak pelanggan
4. Berkembangnya Teknologi		
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1. Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	1. Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas dalam berbelanja	1. melakukan sistem pemasaran digital agar dapat bersaing dengan pesaing baru.
2. Masuknya pesaing baru		
3. Naiknya bahan barang baku dan pendukung	2. Memelihara design atau image UD. Andika agar pelanggan tidak berkurang mala semakin bertambah	2. Mengikuti tren dalam disain dan melakukan inovasi terhadap produk, memberikan diskon
4. Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah		

#### 6. (Decision Stage) Tahapan Memutuskan.

Setelah melalui tahapan masukan (input stage) dan tahap mencocokkan (matching stage), berdasarkan strategi yang telah diperoleh pada tahap SWOT dalam matching stage pada tabel 4.14 dimana UMKM UD. Andika mendapatkan 8 alternative strategi berupa:

- Memelihara kualitas, model ukiran produk dan Memperluas jaringan distribusi yaitu bekerja sama dengan pihak luar melalui media sosial.
- Lebih aktif dalam dunia digital agar tidak ketinggalan dalam pemasaran melalui media sosial.
- Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas dalam berbelanja.
- Memelihara design atau image UD. Andika agar pelanggan tidak berkurang mala semakin bertambah.
- Melakukan penambahan jumlah karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidangnya untuk memelihara kepercayaan konsumen langganan dalam produk yang di belinya.
- Memelihara keunggulan dalam usaha sehingga mampu menarik minat konsumen dan menambah banyak pelanggan.
- melakukan sistem pemasaran digital agar dapat bersaing dengan pesaing baru.
- Mengikuti tren dalam disain dan melakukan inovasi terhadap produk, memberikan diskon.

Alternative Score (AS) dilakukan untuk menentukan prioritas strategi dari alternative strategi yang telah dihasilkan. Alternative strategi akan terpilih sebuah prioritas strategi utama yang menjadi focus UMKM UD. Andika. Dalam tahap ini prioritas berdasarkan key success dari factor IFE dan EFE yang telah teridentifikasi untuk pengambilan keputusan yang terbaik. Berikut ini adalah hasil pengolahan data:

Tabel 7 Quantitative Strategic Matrix (QSPM)

No	Eksternal Faktor Evaluation	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
<b>Peluang</b>																			
1	Adanya peluang untuk melakukan promosi melalui internet dan media agar lebih mudah dikenal.	0,131	4	0,524	4	0,524	3	0,393	3	0,393	4	0,524	3	0,393	4	0,524	3	0,393	
2	Dapat melakukan pendistribusian produk mebel keluar kota	0,128	4	0,512	4	0,512	3	0,384	4	0,512	3	0,384	3	0,384	4	0,512	3	0,384	
3	Memiliki kerja sama dengan pengusaha mebel yang lain	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	2	0,26	2	0,26	4	0,52	4	0,52	2	0,26	
4	berkembangnya Teknologi	0,131	4	0,524	3	0,393	3	0,393	3	0,393	3	0,393	3	0,393	4	0,524	3	0,393	
<b>Ancaman</b>																			
1	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	4	0,52	4	0,52	
2	Masuknya pesaing baru	0,117	4	0,468	3	0,351	3	0,351	2	0,234	3	0,351	3	0,351	3	0,351	4	0,468	
3	Naiknya bahan barang baku dan pendukung	0,117	4	0,468	3	0,351	4	0,468	3	0,351	3	0,351	3	0,351	4	0,468	3	0,351	
4	Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah	0,116	3	0,348	2	0,232	2	0,232	3	0,348	3	0,348	3	0,348	4	0,464	3	0,348	
Jumlah Secara keseluruhan EFE		1		3,754		3,403		3,131		2,881		3,001		3,13		3,883		3,117	
<b>Kekuatan</b>																			
1	Kualitas produk yang baik	0,106	3	0,318	3	0,318	2	0,212	3	0,318	3	0,318	4	0,424	3	0,318	3	0,318	
2	Model produk mengikuti kemauan konsumen	0,102	2	0,204	4	0,408	3	0,306	4	0,408	4	0,408	2	0,204	4	0,408	3	0,306	
3	Memiliki ukiran dengan motif mebel yang bagus serta bervariasi	0,103	3	0,309	2	0,206	2	0,206	3	0,309	3	0,309	3	0,309	4	0,412	4	0,412	
4	Bahan baku mudah di peroleh	0,101	4	0,404	3	0,303	3	0,303	3	0,303	3	0,303	3	0,303	4	0,404	3	0,303	
5	Banyak pilihan Produk	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,4	3	0,3	
<b>Kelemahan</b>																			
1	Promosi yang kurang maksimal	0,098	3	0,294	3	0,294	3	0,294	3	0,294	4	0,392	3	0,294	4	0,392	3	0,294	
2	Jumlah karyawan yang terbatas	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4	
3	Menerapkan system pemasaran konvensional	0,099	3	0,297	3	0,297	3	0,297	4	0,396	3	0,297	3	0,297	4	0,396	4	0,396	
4	Tempat Yang Kurag Luas	0,101	3	0,303	3	0,303	3	0,303	2	0,202	3	0,303	4	0,404	4	0,404	3	0,303	
5	tenaga kerja memiliki pengalaman yang kurang	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3	0,27	
Jumlah Secara keseluruhan IFE		1		2,999		3,199		2,791		3,19		3,49		3,095		3,894		3,302	
Jumlah seluruh secara keseluruhan daya tarik					6,753		6,602		5,922		6,071		6,491		6,225		7,777		6,419
Prioritas					II		III		VIII		VII		IV		VI		I		V

## 7. Quantitative Strategic Planning Matix (QSPM)

Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dilakukan pada tahap pengambilan keputusan pemilihan strategi usaha yang akan diterapkan. Perhitungan QSPM memunculkan nilai-nilai TAS (Secara keseluruhan Attractiveness Score) yang digunakan untuk menentukan strategi prioritas dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif.

Berikut adalah rekapitulasi hasil analisis QSPM :

**Tabel 8 Analisis QSPM**

Rank	Usulan Strategi	Secara keseluruhan Attractiveness Score	Keterangan
1	7	7,777	melakukam sistem pamasaran digital agar dapat bersaing dengan pesaing baru Memelihara kualitas,model ukiran produk dan
2	1	6,753	Memperluas jaringan distribusi yaitu bekerja sama dengan pihak luar melalui media sosial.
3	2	6,602	Lebih aktif dalam dunia digital agar tidak ketinggalan dalam pemasaran melalui media sosial
4	5	6,491	Melakukan penambahan jumlah karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidangnya untuk memelihara kepercayaan konsumen langganan dalam produk yang di belinya
5	8	6,419	Mengikuti tren dalam disain dan melakukan inovasi terhadap produk, memberikan diskon.
6	6	6,225	Memelihara keunggulan dalam usaha sehingga mampu menarik minat konsumen dan menambah banyak pelanggan.
7	4	6,071	Memelihara design atau image UD. ANDIKA agar pelanggan tidak berkurang mala semakin bertambah
8	3	5,922	Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas dalam berbelanja.

Berdasarkan tabel skor TAS (Secara keseluruhan Attractiveness Score) yang didapatkan dari hasil perhitungan matriks QSPM, maka didapatkan usulan strategi terbaik dengan nilai TAS terbesar adalah usulan strategi ke-7 dengan skor 7,777 yaitu strategi melakukam sistem pemasaran digital. Usulan strategi dengan nilai TAS terkecil adalah usulan strategi ke-3 dengan skor 6,602 yaitu strategi Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas dalam berbelanja.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari Identifikasi Faktor Internal berupa kekuatan dan kelemahan UMKM UD. Andika yaitu Produk mebel pelaminan yang dihasilkan UMKM UD. Andika memiliki kualitas bahan yang baik, Memiliki ukiran dengan motif mebel yang bagus serta bervariasi, Bahan baku mudah di peroleh, Banyak pilihan produk, Model produk mengikuti kemauan konsumen, serta kelemahan yang dimiliki berupa Kurangnya promosi yang dilakukan UMKM UD. Andika, sedangkan Faktor Eksternal berupa peluang dan ancaman yaitu melalui internet dapat melakukan promosi dan media sosial yang memungkinkan produk UMKM UD. Andika lebih mudah dikenal serta ancaman berupa Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis.
2. Dari Analisa SWOT yang dilakukan UMKM UD. Andika memiliki 8 strategi pemasaran yaitu:
  - a. Memelihara kualitas,model ukiran produk dan Memperluas jaringan distribusi yaitu bekerja sama dengan pihak luar melalui media sosial.
  - b. Lebih aktif dalam dunia digital agar tidak ketinggalan dalam pemasaran melalui media sosial.
  - c. Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas dalam berbelanja.
  - d. Memelihara design atau image UD. Andika agar pelanggan tidak berkurang mala semakin bertambah.
  - e. Melakukan penambahan jumlah karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidangnya untuk memelihara kepercayaan konsumen langganan dalam produk yang di belinya.
  - f. Memelihara keunggulan dalam usaha sehingga mampu menarik minat konsumen dan menambah banyak pelanggan.
  - g. melakukam sistem pemasaran digital agar dapat bersaing dengan pesaing baru.
  - h. Mengikuti tren dalam disain dan melakukan inovasi terhadap produk, memberikan diskon.

sedangkan pada QSPM yang dilakukan menunjukkan bahwa UMKM UD. Andika memiliki strategi prioritas yaitu melakukam sistem pemasaran digital agar dapat bersaing dengan pesaing baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan WASPAS pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e...*, 8(1). <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/download/923/454>
- Abdurrahman, Abdurrahman (2018) ANALISIS PENGELOLAAN ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DESA (APBDes) DI DESA KEPUHLEGUNDI KECAMATAN TAMBAK PULAU BAWEAN GRESIK TAHUN ANGGARAN 2017. Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Hidayatullah, S., & Dahda, S. S. (2021). E-ISSN : 2746-0835 Volume 2 No 2 JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri) Pengukuran Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Objective Matriks (OMAX) dan Analytical Hierarchy Process (AHP). 2(2), 270–277.
- Qanita, Ariza. 2020. Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. 1(2): 12-14, 16