

## Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Snack Makar Makanan Rakyat

Siti Irawati<sup>1)</sup>, Ucu Musahidah<sup>2)</sup> dan Wirda Hilwa<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: [stirawati151@gmail.com](mailto:stirawati151@gmail.com)

<sup>2)</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: [ucu.musahidah@sebi.ac.id](mailto:ucu.musahidah@sebi.ac.id)

<sup>3)</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: [wirda.hilwa@sebi.ac.id](mailto:wirda.hilwa@sebi.ac.id)

### Abstract

*This research aims to determine alternative marketing strategies to increase sales in the Makar Makanan Rakyat Snack business. Using the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and 4P (Product, Place, Price, Promotion) marketing strategy approaches applied to Makar Snack business. This research method uses qualitative descriptive methods and the Makar Makanan Rakyat Snack business as the object of research. Data analysis techniques use SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), IFE-EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. The result showed that the IFE-EFE matrix analysis obtained a total IFE matrix score of 2.63 and a total EFE matrix of 3.17. The IE matrix showed that cells I and II are in the grow and build stage. The results of the SWOT matrix analysis recommend 12 alternative strategies which are then sorted using the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) matrix to find out the top priority strategies from various alternative strategies. As for the 12 alternative strategies, there are top priority strategies, namely: Increase cooperation with resellers, schools, and stalls to expand offline product distribution and utilize technology and information to expand the reach of product promotion and sales such as selling online or digital marketing.*

**Keywords:** Marketing Strategy; STP; Matriks IFE-EFE; Matriks SWOT; Matriks QSPM

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi alternatif pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Snack Makar Makanan Rakyat. Menggunakan pendekatan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Bauran Pemasaran 4P (Product, Place, Price, Promotion) yang diterapkan pada usaha Snack Makar Makanan Rakyat. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan usaha Snack Makar Makanan Rakyat sebagai objek penelitiannya. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), matriks IFE-EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil analisis matriks IFE-EFE memperoleh total skor matriks IFE 2,63 dan total matriks EFE 3,17. Pada matriks IE menunjukkan berada pada posisi sel I dan II berada pada tahap grow and build. Hasil analisis matriks SWOT merekomendasikan 12 alternatif strategi yang kemudian diurutkan menggunakan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk mengetahui strategi prioritas utama dari berbagai strategi alternatif yang ada. Adapun dari 12 alternatif strategi terdapat strategi prioritas utama yaitu: Meningkatkan kerjasama dengan reseller, sekolah, dan warung untuk memperluas distribusi produk secara offline dan memanfaatkan teknologi dan informasi

untuk memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk seperti berjualan online atau digital marketing.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, STP; Matriks IFE-EFE; Matriks SWOT; Matriks QSPM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami trend yang positif. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah UMKM dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 UMKM di Indonesia berjumlah 59,262,21 juta unit hingga pada tahun 2019 berjumlah 65,465,497 juta unit UMKM. Berdasarkan data tersebut tingginya angka pertumbuhan UMKM yang terus mengalami peningkatan merupakan hal yang positif untuk pertumbuhan UMKM. Karena UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia (Librianty, 2021).

Pada tahun 2020 UMKM di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan akibat dampak pandemi Covid-19, berbagai faktor yang menyebabkan penurunan ini seperti pembatasan sosial, penurunan permintaan, gangguan rantai pasokan, dan ketidakpastian ekonomi, kendati demikian pemerintah melakukan berbagai kebijakan untuk mendukung UMKM di tengah Covid-19, dengan memberikan anggaran negara untuk UMKM sebesar Rp186,81 triliun untuk UMKM dan korporasi dalam program pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) 2021. Seiring dengan penurunan kasus Covid-19 jumlah UMKM pada tahun 2021 kembali meningkat (Victoria, 2021).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM pada tahun 2021 mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Limanseto, 2021).

Salah satu jenis usaha UMKM adalah makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman merupakan sub sektor penting yang dapat menunjang kinerja industri nonmigas. Industri makanan dan minuman menyumbang sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan pertama tahun 2022 dan tumbuh sebesar 3,75% lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan pertama tahun 2021 yang hanya mencapai 2,24% (Sayekti, 2022).

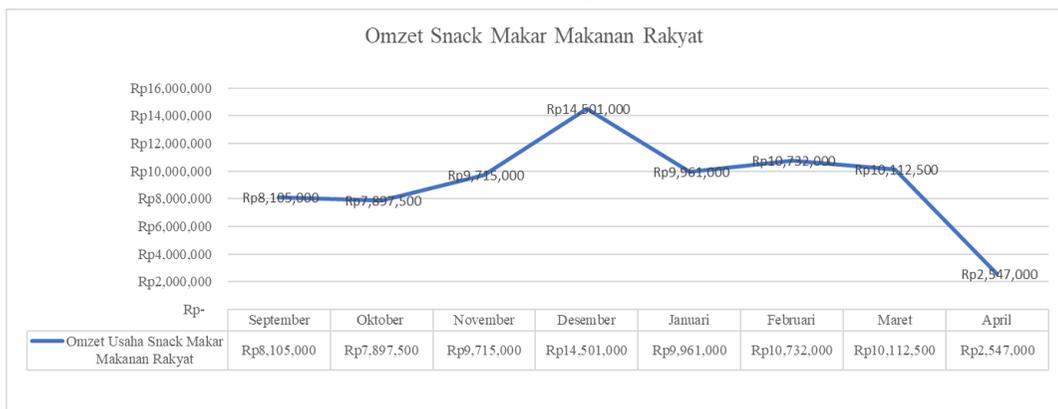
Menurut Putu Juli Andika selaku Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa pada tahun 2022 industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB. Pada Januari sampai dengan September 2022 ekspor makanan dan minuman mencapai 36 miliar dolar AS, termasuk minyak kelapa sawit hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki nilai pertumbuhan yang positif (Kencana, 2022).

Meski memiliki potensi ekonomi yang sangat besar, pelaku UMKM masih menghadapi banyak kendala. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah usaha mikro yang tidak berubah dalam 10 tahun terakhir. Usaha mikro saat ini masih mendominasi UMKM Indonesia dengan 98,67% unit UMKM atau setara dengan 64,6 juta unit. Sementara itu, usaha kecil hanya menyumbang sebanyak 798.679 unit atau proporsinya sebesar 1,22% persen dan usaha menengah hanya menyumbang 0,11 persen dari seluruh unit UMKM yaitu sebanyak 65.465 dari total UMKM di Indonesia. Proporsi usaha kecil dan menengah yang sangat rendah menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah di Indonesia sulit untuk bertransformasi dari usaha mikro menjadi usaha kecil dan menengah (Basuki, 2022).

Permasalahan yang dialami UMKM menyangkut beberapa hal seperti kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, keterbatasan modal, iklim investasi dan iklim usaha yang kurang kondusif, kurangnya bimbingan dan pembinaan dari pihak terkait, teknologi yang rendah, sumber daya modal yang sedikit, manajemen yang masih tradisional, infrastruktur yang tidak memadai, sulitnya memperoleh bahan baku, sulitnya memperoleh izin usaha atau badan hukum, sulitnya memasarkan produk yang dihasilkan dan masalah lainnya (Amri, 2017).

Salah satu usaha UMKM di Indonesia adalah Usaha Snack Makar Makanan Rakyat yang merupakan unit usaha UMKM di Kabupaten Bogor, produknya berupa Makaroni, Seblak Kering, Keripik Kaca, Usus Renyah, Cireng Kering, Pilus Cikur, Makaroni Spiral, Mie Kering dan Keripik Kentang. Usaha Makar Makanan Rakyat berlokasi di Jl. Pancawarna II, Desa Curug, Gunung Sindur, Kabupaten Bogor.

Gambar 1. Omzet Snack Makar Makanan Rakyat



Sumber: Usaha Snack Makar Makanan Rakyat, 2023

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa omzet usaha Snack Makar Makanan Rakyat selama bulan September 2022 sampai April 2023 belum stabil, terlihat dari jumlah pendapatan yang dihasilkan setiap bulannya yang mengalami kenaikan dan penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, hal

ini dikarenakan usaha yang dijalankan tanpa adanya strategi pemasaran khusus, sehingga pemasaran yang mereka jalankan belum maksimal dan kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni dibidangnya juga memengaruhi tingkat pendapatan yang dihasilkan usaha tersebut.

Tingginya tingkat persaingan bisnis di Indonesia juga berpengaruh terhadap pemasaran produk. Banyaknya kompetitor sejenis juga mengharuskan pelaku usaha agar dapat mempertahankan usahanya dan meningkatkan pengembangan bisnisnya. Oleh karenanya perusahaan perlu membuat strategi yang tepat sesuai dengan kondisi dan perubahan yang terjadi saat ini. Perubahan yang terjadi dapat menjadi peluang juga ancaman bagi bisnis. Dalam menjalankan usahanya Ibu Neng selaku owner usaha Snack Makar Makanan Rakyat lebih fokus pada pemasaran secara offline dan hanya memanfaatkan platform Instagram serta Whatsapp dan mendistribusikan kepada para reseller dan sekolah mitra sebagai media penjualannya. Hal tersebut mengakibatkan belum stabilnya pendapatan yang didapat karena belum maksimalnya pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2004). Strategi pemasaran diperlukan dalam menjalankan suatu usaha, karena berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang baik (Agustin, 2020).

Pentingnya strategi pemasaran bagi pelaku UMKM seperti usaha Snack Makar Makanan Rakyat dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan. Sebagai sektor yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan bentuk usaha yang masih berkembang, sehingga seringkali menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran produk dan layanan.

Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Makar untuk meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, dengan adanya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang tepat usaha Makar dapat lebih mudah memasarkan produk dan layanannya secara efektif sehingga dapat menarik minat pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penembangan usaha Snack Makar Makanan Rakyat melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini tidak hanya mengkaji strategi pemasaran secara umum, tetapi difokuskan pada UMKM spesifik, yaitu Snack Makar Makanan Rakyat di Kabupaten Bogor. Hal ini memberikan kontribusi dalam memahami tantangan dan kebutuhan pemasaran yang unik bagi UMKM di lokasi dan industri yang spesifik.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran

pemasaran, dan ukuran pengeluaran pemasaran. Kotler menekankan bahwa strategi pemasaran harus fokus pada metode pemasaran yang akan digunakan perusahaan (Kotler & Keller, 2007).

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix atau 4p: product (produk), place (tempat), price (harga), promotion (promosi).

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan pengembangan secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, untuk mencapai pasar sasaran (Tjiptono, 2004).

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan.

### **Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP)**

Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasaran kedalam berbagai kategori konsumen dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang memungkinkan memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah. Pengelompokan tersebut dapat dilakukan dengan melihat faktor geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Djiwa Utama, 2019)

Pada dasarnya strategi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam berbagai segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala hal. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagiannya memiliki karakteristik tertentu yang sama dalam bagian tersebut (Tjiptono, 2004). Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

1. Dapat diukur (measurable), ukuran, daya beli konsumen, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dijangkau (accessible), segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Dapat dibedakan (differentiable), segmen pasar tersebut dapat dibedakan secara jelas.
4. Besar dan jumlahnya luas (substantial), jumlah segmen harus luas dan bear sehingga dapat menguntungkan. Satu segmen tersebut harus merupakan kelompok homogen yang besar.
5. Dapat dilaksanakan (actionable), setiap program yang telah dibuat untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam Wijaya dan Sirine (2016), terdapat tiga variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit berdasarkan geografi, seperti negara, regional, negara bagian, kota atau perumahan. Suatu

perusahaan memungkinkan memutuskan beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan, keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup dan kepribadian.

*Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kotler & Keller, 2012). Keegan & Green (2008) dalam Ismanto (2020) *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

*Positioning* atau posisi pasar adalah strategi manajemen dalam membangun citra merek atau identitas dengan menempatkan sebuah produk, merek, atau nama perusahaan untuk menciptakan sebuah sambutan atau kesan yang jelas, berbeda dan lebih baik jika dibandingkan dengan produk, merek, atau perusahaan kompetitor. *Positioning* juga merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menanamkan citra, persepsi, imajinasi atas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui informasi yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *positioning* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat penawaran serta citra perusahaan dan penawaran agar dapat menempati tempat yang khusus, berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa *positioning* adalah cara suatu produk, merek, maupun perusahaan digambarkan dengan cara yang relatif dibanding dengan produk, merek ataupun badan kompetitor oleh konsumen maupun calon konsumen (Linawati, 2019).

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran adalah hal yang dapat memengaruhi permintaan perusahaan terhadap suatu produk atau dapat juga berarti konsep yang dijalankan perusahaan untuk memenuhi tujuannya melalui kegiatan penjualan yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bauran pemasaran merupakan seperangkat perlengkapan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran dapat diklasifikasikan kedalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P, yaitu:

1. **Product (Produk)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan produk sebagai “*a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or*

*consumption that might satisfy a want or need*” Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nabilah et al., 2019).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu:

- a. Barang adalah produk yang berwujud fisik, dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa adalah kegiatan atau aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau dikonsumsi oleh pihak lain. Seperti jasa ojek online, hotel, salon, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ismanto (2020) karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a) *Product quality* (Kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki dan sebagainya.
- b) *Product features* (fitur produk) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menjadi pembeda dengan produk pesaing.
- c) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.
- d) *Product variety* (varian produk) merupakan jenis produk yang dibuat atau ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- f) *Product style and design* (gaya dan desain produk) merupakan gambaran tampilan suatu produk yang memiliki nilai seni untuk mendapatkan perhatian produk.
- g) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan dipasarkan.
- h) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung berjalannya penjualan.
- i) *Returns* (pengembalian) merupakan pengembalian atau pembatalan transaksi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

## 2. **Price (Harga)**

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga

mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Inilah sebabnya mengapa strategi penetapan harga sangat penting sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi citra serta kepuasan produk. Perusahaan menentukan harga menggunakan pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga neraca (penyeimbang) berikut ini:

- a. Cost-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan biaya)
  - 1) Cost-Plus-Pricing (Penetapan biaya tambahan) Ini adalah Metode yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.
  - 2) Break Even Analysis and Target Profit Pricing (analisis kemampuan dasar dan penargetan harga). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga pada titik break even (BEP) atau membuat target laba yang akan dicari.
- b. Value-Based Pricing (Penetapan harga berbasis nilai) Metode ini menggunakan nilai yang diterima oleh pembeli (bukan harga jual) untuk menetapkan harga.
- c. Competition-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
  - 1) Going-rate Pricing (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku atau pembayaran berkala). Perusahaan ini didasarkan pada harga pesaing dan kurang memperhatikan harga dan permintaan. Perusahaan dapat membayar harga yang sama lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.
  - 2) Scaled-Bid Pricing (Penetapan harga penawaran tertutup) Perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan tidak tergantung pada biaya perusahaan atau persyaratan yang biasa digunakan dalam pengajuan penawaran.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3. *Place (Tempat)*

Tempat adalah lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan berarti gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan cara perusahaan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumennya (Ismanto, 2020).

Menurut Tjiptono (2015:345) tempat atau lokasi merupakan tempat yang mengarah pada berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperlancar dan mempermudah pengkomunikasian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) "place include company activities that make the product available to target consumers". Kemudian menurut Lupiyadi dan Hamdani (2011) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Nabilah et al., 2019).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013) sebagai berikut:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau
- b. Tersedianya tempat parkir
- c. Tempat yang memadai
- d. Lingkungan yang nyaman

### 4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk karena layanan yang ditawarkan. Dalam penerapannya promosi atau iklan berfungsi memperkenalkan produk dan jasa serta untuk meyakinkan, membujuk, dan menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia membeli produk atau jasa tersebut (Ismanto, 2020).

Promosi menurut Adam (2015) adalah aktivitas pemasaran untuk menginformasikan mengenai perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2017) menyebutkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi berfungsi sebagai alat ukur untuk memengaruhi pelanggan (Nabilah et al., 2019).

Menurut Kotler, 2008 dalam Ismanto (2020) alat promosi atau iklan diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Iklan (*Advertising*), barang atau jasa bukan bersifat pribadi diiklankan oleh sponsor terkenal.

- b. Penjualan Perorangan (Personal selling) dilakukan oleh penjual yang percaya pada penjualan secara bersamaan (mencoba dan membujuk penjualan sekaligus).
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion). Suatu tindakan untuk mendukung konsumen yang membeli produk dan layanan dari perusahaan melalui promosi penjualan.
- d. Hubungan masyarakat (Public Relation). Suatu kegiatan periklanan tidak langsung dari produk atau layanan Perusahaan didistribusikan melalui komunikasi.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki empat faktor menurut Rangkuti (2011) yang terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang ingin dilayaninya. Kekuatan adalah jenis persaingan khusus yang memberi perusahaan keunggulan kompetitif di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran, yang dapat menjadi sumber kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi profitabilitas yang penting dalam lingkungan perusahaan. Tren penting adalah sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan peningkatan hubungan antara perusahaan dan pembeli atau pemasok adalah contoh peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Menurut David (2015) matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang diterapkan dalam meringkas serta mengevaluasi strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) pada area fungsional bisnis, serta memberikan dasar dalam melakukan identifikasi dan evaluasi terkait hubungan antar area tersebut (Erica et al., 2023).

Matriks IFE dibuat untuk melihat kuat atau lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matriks ini kemudian dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan (Hidayatullah et al., 2020).

Menurut David (2015) matriks EFE diperuntukkan untuk melihat faktor-faktor eksternal perusahaan yang terkait dengan opportunities dan threats yang dianggap penting (Erica et al., 2023).

Matriks EFE dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan (Hidayatullah et al., 2020)

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah usaha Snack Makar Makanan Rakyat yang berlokasi di Jl. Pancawarna II, Desa Curug, Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. Snack Makar Makanan Rakyat telah memenuhi aspek kelayakan dasar sebagai objek penelitian karena telah berjalan lebih dari tiga tahun, memiliki legalitas usaha, serta pemilik usaha bersedia memberikan data yang dibutuhkan kepada peneliti. Data primer penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi kepada pemilik usaha Snack Makar Makanan Rakyat. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini merupakan sebagian data yang diperoleh dari jurnal, buku, berita, dan informasi lainnya yang menunjang penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan salah satu alat analisa yaitu metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Teknik perumusan strategi SWOT dapat diintegrasikan ke dalam tiga tahap. Tahap pertama secara objektif mengevaluasi strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap kedua. Strategi ketiga QSPM menunjukkan daya tarik yang relatif terhadap strategi alternatif yang menjadi landasan objektif untuk memilih strategi alternatif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Segmenting, Targeting, dan Positioning***

Dalam menentukan segmen pasar, usaha Snack Makar Makanan Rakyat memiliki kriteria tersendiri yaitu: Pada segmen geografis, usaha Snack Makar menerapkan segmen pasar yang meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dari segmentasi demografis menyangkut usia Usaha Snack Makar mempunyai karakteristik konsumen mulai dari usia 3 tahun sampai 50 tahun, yang artinya produk sudah bisa dinikmati oleh konsumen anak-anak sampai orang tua baik itu perempuan maupun laki-laki. Segmentasi psikografisnya adalah semua kalangan masyarakat, terutama yang memiliki gaya hidup konsumtif dan suka "ngemil".

Berdasarkan target pasar pada usaha Snack Makar Makanan Rakyat berdasar pada empat kategori yaitu *demografic, interest, behavior, dan psikografic* sebagai berikut:

**Tabel 1. Target Pasar**

	<b>Target Pasar Utama</b>	<b>Target Pasar Kedua</b>
Demografi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Laki-laki dan Perempuan</li><li>2. Usia 12-23 tahun</li><li>3. Pelajar, Mahasiswa</li><li>4. Jabodetabek</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Laki-laki dan Perempuan</li><li>2. Usia 24-50 tahun</li><li>3. Karyawan, <i>reseller</i> dan IRT</li><li>4. Jabodetabek</li></ol>
Interest	Makanan ringan berbagai variasi rasa seperti asin, manis, pedas, gurih	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Makanan ringan berbagai variasi rasa seperti asin, manis, pedas, gurih</li><li>2. Berjualan produk makanan ringan</li></ol>
Behavior	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Suka "ngemil"</li><li>2. Konsumen yang konsumtif</li><li>3. Suka membeli produk dengan harga relatif terjangkau</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Suka "ngemil"</li><li>2. Konsumen setia (<i>reseller</i>)</li></ol>
Psikografic	Generasi Z	Generasi milenial, generasi X

Sumber: Data diolah, 2023

Posisi pasar yang diraih usaha Snack Makar Makanan Rakyat adalah sebagai penyedia produk makanan ringan, memiliki banyak variasi produk dan rasa, sudah memiliki izin usaha NIB, PIRT dan Sertifikasi Halal, harga produk relatif terjangkau mulai Rp5000.

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Produk yang ditawarkan usaha Snack Makar Makanan Rakyat adalah makanan ringan dengan berbagai varian, keunggulan yang dimiliki usaha ini bahwa produknya sudah memiliki sertifikasi halal dan izin usaha lainnya. Brand snack Makar Makanan Rakyat merupakan juga pilihan nama yang sangat menarik, mudah diingat, dan memiliki daya tarik visual serta emosional yang kuat bagi konsumen. Nama ini tidak hanya terdengar unik, tetapi juga mencerminkan identitas sebagai makanan yang dekat dengan masyarakat, menjadikannya sebuah brand yang relevan, berkesan, dan mampu memikat perhatian di pasar.

Setiap harga produk yang dipasarkan merupakan hasil dari perhitungan yang dibuat dengan mempertimbangkan berbagai aspek yaitu biaya produksi, target laba yang akan dicari, nilai barang, persaingan. Berdasarkan itu ditetapkan harga Snack Makar berkisar Rp5.000 untuk kemasan ukuran kecil dan harga Rp10.000 untuk kemasan ukuran besar. Sedangkan harga yang ditawarkan kepada reseller dan mitra berkisar Rp4.000 sampai dengan Rp8.000. Harga tersebut telah memenuhi kriteria harga yang baik yaitu harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Tempat penjualan Produk Snack Makar Makanan Rakyat dilakukan melalui beberapa jalur yaitu toko *offline* , *reseller* , mitra sekolah dan kampus, media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan *e-commerce* Shopee.

Promosi yang dilakukan pada usaha ini menggunakan dua metode baik online maupun offline. Strategi promosi yang dilakukan melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu penjualan dilakukan dengan menawarkan produknya langsung kepada para konsumen dengan kekuatan *mouth to mouth*, dan melalui media online seperti Instagram, dan Whatsapps berupa konten video dan foto. Strategi promosi lain yang juga diterapkan oleh usaha Snack Makar adalah memberikan bonus berupa potongan harga atau gratis produk kepada *reseller* maupun mitra dengan ketentuan pembelian.

### Perumusan Alternatif Strategi

Dalam perumusan alternatif strategi yang dilakukan sebagaimana dijelaskan dalam bab 3, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

**Tabel 2. Matrik IFE**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>			
1.	Pilihan produk bervariasi	0,11	4	0,45
2.	Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	0,10	3	0,30
3.	Mempunyai izin usaha dan sertifikasi halal	0,11	4	0,45
4.	Memiliki mitra beli yang dapat diandalkan	0,09	4	0,35
5.	Sudah memiliki <i>reseller</i> , bekerja sama dengan sekolah dan warung	0,10	3	0,30
	<b>Subtotal</b>	<b>0,51</b>		<b>1,85</b>
	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
1.	SDM yang kurang kompeten di bidangnya	0,09	1	0,09
2.	Jumlah SDM yang terbatas	0,10	2	0,20
3.	Kegiatan promosi kurang maksimal	0,10	2	0,20
4.	Proses produksi masih menggunakan alat-alat manual	0,09	2	0,18
5.	Modal terbatas	0,11	1	0,11
	<b>Subtotal</b>	<b>0,49</b>		<b>0,78</b>
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,63</b>

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Matriks IFE di atas, faktor internal kekuatan (*Strengths*) pada usaha *Snack Makar Makanan Rakyat* dengan nilai skor 1,85 dan kelemahan (*Weaknesses*) memiliki nilai skor 0,78. Dengan total skor IFE adalah 2,63. Maka disimpulkan bahwa kondisi internal usaha *Snack Makar Makanan Rakyat* berada pada kondisi baik.

### Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal Perusahaan:

#### 1. *Opportunity* (peluang)

- a. Kebiasaan masyarakat atau tren 'ngemil' makanan ringan
- b. Bahan baku mudah didapatkan
- c. Kemajuan teknologi dan informasi
- d. Kebutuhan masyarakat modern yang konsumtif
- e. Program pemerintah terhadap UMKM mengenai legalitas dan pelatihan

#### 2. *Threats* (ancaman)

- a. Banyak pesaing dengan produk sejenis
- b. Harga bahan baku tidak stabil
- c. Brand terkenal
- d. Hadirnya produk makanan ringan yang sehat

Tabel 3. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1.	Kebiasaan masyarakat atau tren 'ngemil' makanan ringan	0,12	3	0,35
2.	Bahan baku mudah didapatkan	0,13	4	0,52
3.	Kemajuan teknologi dan informasi	0,13	2	0,26
4.	Kebutuhan masyarakat modern yang konsumtif	0,12	3	0,35
5.	Program pemerintah terhadap UMKM mengenai legalitas	0,13	4	0,52
	<b>Subtotal</b>	<b>0,62</b>		<b>2,00</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Banyak pesaing dengan produk sejenis	0,12	4	0,46
2.	Harga bahan baku tidak stabil	0,13	3	0,39
3.	Brand terkenal	0,10	2	0,20
4.	Hadirnya produk makanan ringan yang sehat	0,03	4	0,12
	<b>Subtotal</b>	<b>0,38</b>		<b>1,17</b>

	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,17</b>
--	--------------	-------------	--	-------------

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Matriks EFE di atas, faktor eksternal peluang (*Opportunity*) pada usaha *Snack Makar Makanan Rakyat* memperoleh skor 2,00 dan faktor ancaman (*Threats*) memperoleh skor 1,17. Dengan perolehan total skor faktor eksternal sebesar 3,17. Dalam kondisi ini menunjukkan bahwa kondisi usaha *Snack Makar Makanan Rakyat* mampu memanfaatkan peluang eksternal dan dapat meminimalisir ancamannya.

**Matriks Internal-Eksternal (IE)**

Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE maka dapat dibuat selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata IFE sebesar 2,63 dan rata-rata EFE sebesar 3,17. Nilai IFE dan EFE diperoleh dari skor masing-masing faktor, di mana skor tersebut didapatkan dari perkalian rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor.

Tabel 4. Matriks IE

IFE \ EFE	KUAT (3,0-4,0) 3,0	SEDANG (2,0-2,99) 2,0	LEMAH (1,0-1,99) 1,0
TINGGI (3,0-4,0) 3,0		X	III
SEDANG (2,0-2,99) 2,0	IV	V	VI
RENDAH (1,0-1,99) 1,0	VII	VIII	IX

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa usaha *Snack Makar Makanan Rakyat* berada pada sel I dan II yaitu menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). *Grow and Build Strategy* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh dan membangun perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang cocok

adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

### Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengkombinasikan empat faktor SWOT yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Empat faktor tersebut mencakup kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Hasil dari analisis SWOT pada usaha *Snack Makar Makanan Rakyat* sebagai berikut:

1. *Strength* (kekuatan)
  - a. Pilihan produk bervariasi
  - b. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau
  - c. Mempunyai izin usaha dan sertifikasi halal
  - d. Memiliki mitra beli yang dapat diandalkan
  - e. Sudah memiliki *reseller*, bekerja sama dengan sekolah dan warung
2. *Weakness* (kelemahan)
  - a. SDM yang kurang kompeten di bidangnya
  - b. Jumlah SDM yang terbatas
  - c. Kegiatan promosi kurang maksimal
  - d. Proses produksi masih menggunakan alat-alat manual
  - e. Modal terbatas
3. *Opportunity* (peluang)
  - a. Kebiasaan masyarakat atau tren 'ngemil' makanan ringan
  - b. Bahan baku mudah didapatkan
  - c. Kemajuan teknologi dan informasi
  - d. Kebutuhan masyarakat modern yang konsumtif
  - e. Program pemerintah terhadap UMKM mengenai legalitas dan pelatihan
4. *Threats* (ancaman)
  - a. Banyak pesaing dengan produk sejenis
  - b. Harga bahan baku tidak stabil
  - c. Brand terkenal
  - d. Hadirnya produk makanan ringan yang sehat

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal, maka diketahui hasil dari analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
/	1. Pilihan produk bervariasi 2. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau 3. Mempunyai izin usaha dan	1. SDM yang kurang kompeten dibidangnya 2. Jumlah SDM yang terbatas

<p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p>sertifikasi halal 4. Memiliki mitra beli yang dapat diandalkan 5. Sudah memiliki <i>reseller</i>, bekerja sama dengan sekolah dan warung</p>	<p>3. Kegiatan promosi kurang maksimal 4. Proses produksi masih menggunakan alat-alat manual 5. Modal terbatas</p>
<p><b>Opportunity (O)</b></p>	<p><b>STRATEGI S-O</b></p>	<p><b>STRATEGI W-O</b></p>
<p>1. Kebiasaan masyarakat atau tren 'ngemil' makanan ringan 2. Bahan baku mudah didapatkan 3. Kemajuan teknologi dan informasi 4. Kebutuhan masyarakat modern yang konsumtif 5. Program pemerintah terhadap UMKM mengenai legalitas dan pelatihan</p>	<p>1. Mengembangkan beragam varian produk dengan promosi khusus harga terjangkau untuk menarik konsumen yang menginginkan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar yang cenderung konsumtif (S1, S2, O1, 04) 2. Meningkatkan kerja sama dengan mitra beli untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas untuk kelancaran produksi dan stabilitas harga (S4, O2) 3. Memanfaatkan peluang yang disediakan pemerintah mengenai legalitas usaha dan pelatihan (S3, O5) 4. Meningkatkan kerjasama dengan <i>reseller</i>, sekolah, dan warung untuk memperluas distribusi produk secara <i>offline</i> dan memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk seperti berjualan <i>online</i> atau digital marketing.</p>	<p>1. Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan melalui program pemerintah (W1, W2, W5, O5) 2. Menggunakan kemajuan teknologi untuk modernisasi proses produksi dan informasi untuk strategi promosi dan perluasan pasar guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan permintaan pasar (W3, W4, O2, O3, O4)</p>
<p><b>Threats (T)</b></p>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p>
<p>1. Produk sejenis 2. Harga bahan baku tidak stabil 3. Brand terkenal 4. Hadirnya produk</p>	<p>1. Fokus pada inovasi produk untuk mempertahankan daya saing dengan produk sejenis yang ada di pasaran (S1, T1) 2. Mengoptimalkan efisiensi</p>	<p>1. Mengoptimalkan peran dan tugas masing-masing karyawan untuk meningkatkan efisiensi</p>

makanan ringan yang sehat	produksi dan manajemen keuangan serta meningkatkan kerjasama dengan <i>supplier</i> untuk mengamankan pasokan bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan kualitas terbaik (S2, S4, T2) 3. Mempromosikan keunggulan produk halal dan izin usaha sebagai nilai tambah untuk menarik konsumen serta mengoptimalkan peran <i>reseller</i> , mitra dan warung untuk meningkatkan distribusi produk mencaai lebih banyak pasar untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (S3, S5, T3, T4)	kerja dalam mengatasi keterbatasan jumlah SDM (W1, W2, T1, T2) 2. Meningkatkan investasi pada teknologi dan mesin otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi produksi (W4, O4) 3. Meningkatkan anggaran dan fokus pada promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk. (W3, W5, T3)
---------------------------	--	---

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel analisis SWOT di atas, diperoleh strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh usaha *Snack Makar Makanan Rakyat* untuk mendapatkan strategi pemasaran bisnisnya. Alternatif strategi dibagi menjadi empat strategi utama yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. Strategi tersebut sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

- a. Mengembangkan beragam varian produk dengan promosi khusus harga terjangkau untuk menarik konsumen yang menginginkan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar yang cenderung konsumtif (S1, S2, O1, O4)
- b. Meningkatkan kerja sama dengan mitra beli untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas untuk kelancaran produksi dan stabilitas harga (S4, O2)
- c. Memanfaatkan peluang yang disediakan pemerintah mengenai legalitas usaha dan pelatihan (S3, O5)
- d. Meningkatkan kerjasama dengan *reseller*, sekolah, dan warung untuk memperluas distribusi produk secara *offline* dan memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk seperti berjualan *online* atau digital marketing.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

- a. Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan melalui program pemerintah (W1, W2, W5, O5)

- b. Menggunakan kemajuan teknologi untuk modernisasi proses produksi dan informasi untuk strategi promosi dan perluasan pasar guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan permintaan pasar (W3, W4, O2, O3, O4)
3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)
    - a. Fokus pada inovasi produk untuk mempertahankan daya saing dengan produk sejenis yang ada di pasaran (S1, T1)
    - b. Mengoptimalkan efisiensi produksi dan manajemen keuangan serta meningkatkan kerjasama dengan *supplier* untuk mengamankan pasokan bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan kualitas terbaik (S2, S4, T2)
    - c. Mempromosikan keunggulan produk halal dan izin usaha sebagai nilai tambah untuk menarik konsumen serta mengoptimalkan peran *reseller*, mitra dan warung untuk meningkatkan distribusi produk mencapai lebih banyak pasar untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (S3, S5, T3, T4)
  4. Strategi W-T (*Weakness Threats*)
    - a. Mengoptimalkan peran dan tugas masing-masing karyawan untuk meningkatkan efisiensi kerja dalam mengatasi keterbatasan jumlah SDM. (W1, W2, T1, T2)
    - b. Meningkatkan investasi pada teknologi dan mesin otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi produksi (W4, O4)
    - c. Meningkatkan anggaran dan fokus pada promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk. (W3, W5, T3)

Dalam matriks SWOT dihasilkan empat set strategi yaitu, S-O, W-O, S-T, dan W-T.

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

Tahap akhir dari analisis strategi adalah pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Pemilihan strategi dilakukan dengan menggunakan alat analisis QSPM. Alternatif strategi yang didapatkan dari matriks SWOT yang menghasilkan beberapa strategi alternatif melalui analisis faktor internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 6. Matriks QSPM



9. Mengembangkan beragam varian produk dengan promosi khusus harga terjangkau untuk menarik konsumen yang menginginkan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar yang cenderung konsumtif (4,83).
  10. Meningkatkan investasi pada teknologi dan mesin otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi produksi (4,67).
  11. Fokus pada inovasi produk untuk mempertahankan daya saing dengan produk sejenis yang ada di pasaran (4,3).
- Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan melalui program pemerintah (3,97)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Snack Makar Makanan Rakyat dapat disimpulkan bahwa: matrik IFE usaha Snack Makar Makanan Rakyat menghasilkan nilai tertimbang 2,63 dan pada matrik EFE menghasilkan nilai 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Snack Makar Makanan Rakyat dalam analisis IE berada pada sel I dan II yang berarti tumbuh dan berkembang (*grow and build*). Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) menghasilkan 12 strategi alternatif yang disusun berdasarkan nilai tertinggi sampai terendah. Hasil prioritas utama dari analisis tersebut adalah Meningkatkan kerjasama dengan reseller, sekolah, dan warung untuk memperluas distribusi produk secara offline dan memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk seperti berjualan online atau digital marketing, dengan hasil TAS 6,76.

## REFERENSI

- Agustin, R. D. (2020). *4 Fungsi Strategi Pemasaran untuk Kemajuan Bisnis*. <https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-strategi-pemasaran/>
- Amri, F. (2017). Permasalahan umkm: strategi dan kebijakan. *Lecturer Repository*.
- Basuki, B. P. (2022). *UMKM Goes Digital*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>
- Djiwa Utama, I. (2019). *Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) pada era digital di kota bandung*. *EQUILIBRIU*, 1-10.
- Erica, D., Hoiriah, H., & Vidada, I. A. (2023). Analisa SWOT dengan Matriks IFE & EFE pada Tokopedia. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 64-73. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2680>
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analytical Hierarchy Process Pada Strategi

- Pemasaran UKM Bu Muzana. *Justi (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4), 553.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In UNPAM PRESS: Tangerang (Issue 1).
- Kencana, M. R. B. (2022). *Kemenperin Catat Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57 Persen di Kuartal III 2022*.  
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5123613/kemenperin-catat-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-357-persen-di-kuartal-iii-2022?page=3>
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. In Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (A. Sindoro, Trans.) Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Librianty, A. (2021). *UMKM di Perkotaan Lebih Merasa Dampak Pandemi Covid-19*.
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.  
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Linawati, S. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Konsumen Nomu9 Bites and Beverages di Kota Malang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko* (2011th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sayekti, I. M. S. (2022). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*.  
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/kontribusi-industri-makanan-dan-minuman-tembus-3777-persen>
- Tjiptono, F. (2004). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*, 13, 66–84.
- Victoria, A. O. (2021). *Hanya 12,5% UMKM di Indonesia yang Kebal dari Pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id/finansial/makro/605d9f635fdf7/hanya-12-5-umkm-di-indonesia-yang-kebal-dari-pandemi-covid-19>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190.  
<https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>