

## Penerapan *Marketing Strategy* Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* Pada Umkm Batako Sari Dumai

Tuty Alawiyah<sup>1</sup>, Azmi<sup>2</sup>, Soni Fajar Mahmud<sup>3</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Dumai  
Jl. Utama Karya Bukit Batrem II  
Email: tutynst10@gmail.com

### ABSTRAK

Batako Sari Dumai merupakan salah satu UMKM yang memproduksi batako, *pavin block*, *cansteen* jalan, gorong-gorong, batu angin-angin, dan *gress block* di Kota Dumai. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, kurang baiknya strategi serta ketatnya persaingan membuat usaha Batako Sari Dumai mengalami masalah yang mengganggu stabilitas penjualannya. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pendapatan sejak 2 tahun terakhir mengalami penurunan.

Berdasarkan dari permasalahan tersebut Peneliti merumuskan strategi terbaik yang dapat digunakan Batako Sari Dumai kedepannya untuk mengembangkan usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *quantitative strategic planning matrix* (QSPM). Perhitungan metode QSPM didahului dengan analisis *strength weakness opportunities threats* (SWOT) dan *segmentation, targeting, dan positioning* (STP).

Hasil penelitian menunjukkan total skor nilai *internal factor evaluation* (IFE) adalah 2,855 dan nilai *external factor evaluation* (EFE) adalah 2,9565. Dari analisa SWOT dan STP diperoleh sebanyak 8 strategi yang dapat diterapkan Batako Sari Dumai. Dan strategi prioritas berdasarkan penerapan metode QSPM adalah melakukan promosi baik melalui media cetak ataupun internet, meningkatkan manajemen perusahaan menjadi lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, serta mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas untuk meningkatkan pangsa pasar.

**Kata-kunci:** *Quantitative Strategic Planning Matrix, Segmentation Targetting Positioning, Strategi, Streght Weakness Opportunities Threats*

### ABSTRACT

*Batako Sari Dumai is one of the UMKM that produces bricks, pavin blocks, road cansteens, culverts, wind stones, and gress blocks in Dumai City. Based on the results of interviews that have been carried out, the lack of good strategy and tight competition have made the Batako Sari Dumai business experience problems that disrupt the stability of its sales. This is evidenced by the decrease in the amount of income since the last 2 years.*

*Based on these problems, the writer decided to formulate the best strategy that can be used by the Batako Sari Dumai in the future to develop its business. The method used in this research is the quantitative strategic planning matrix (QSPM) method which is preceded by a strength weakness opportunities threats (SWOT) and segmentation targeting and positioning (STP) analysis.*

*The results of the study shows that total internal factor evaluation (IFE) score was 2.855 and the external factor evaluation (EFE) score was 2.9565. From the SWOT and STP analysis, 8 strategies were obtained that could be applied to the Batako Sari Dumai. And the priority strategy based on the implementation of the QSPM method is to promote both through print media and the internet, improve company management for the better by utilizing advances in technology*

and information, as well as maintain prices and improve quality to increase market share.

**Keywords:** *Quantitative Strategic Planning Matrix, Segmentation Targeting Positioning, Strategy, Strength Weakness Opportunities Threats*

## Pendahuluan

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu usaha, dimana tanpa adanya proses pemasaran yang baik, maka perusahaan apapun akan sulit untuk mencapai visi dan misi yang pada umumnya adalah untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Saat ini, pemasaran bukan hanya berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen saja, melainkan bagaimana konsumen merasa puas akan pelayanan serta kualitas produk, namun tidak mengurangi laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran menurut Kotler (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

Pentingnya perencanaan strategi yang baik yaitu agar proses pemasaran dapat berjalan dengan efektif, efisien, tepat sasaran, dan tentunya berorientasi pada profit atau keuntungan. Tidak adanya strategi atau kurang baiknya strategi yang disusun dapat menghambat laju perkembangan usaha, bahkan dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan yang dijalankan. Oleh sebab itu, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut, dan disusunlah tugas akhir ini dengan judul “Penerapan *Marketing Strategy* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) pada UMKM Batako Sari Dumai”.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Batako Sari Dumai, yang beralamat di jalan Diponegoro, Kelurahan Rimba Sekampung, Kecamatan Dumai Kota, Kota Dumai. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juli sampai dengan November 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Batako Sari Dumai dan kemudian dipilih sebanyak 100 responden sebagai sampel dari penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dimulai dengan cara mewawancarai pihak internal usaha kemudian dibuatlah kuesioner SWOT sesuai dengan keterangan yang telah diberikan. Setelah hasil kuesioner dikumpulkan, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya data kuesioner di analisa menggunakan teknik analisis SWOT, *segmentation, targeting, dan positioning* serta penerapan metode *quantitative strategic planning matrix*.

## Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data diperoleh melalui observasi secara langsung ke UMKM Batako Sari Dumai, kemudian melakukan wawancara terhadap responden atau pihak-

pihak yang berkaitan dengan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal pada usaha tersebut. Setelah melakukan identifikasi faktor

internal dan faktor eksternal maka selanjutnya adalah pembuatan dan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap UMKM Batako Sari Dumai. Selanjutnya data diolah dengan SPSS untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu pernyataan pada pengukuran suatu aspek. Pengujian validitas data faktor internal pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Validasi Sumbu X UMKM Batako Sari Dumai

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X1	0,1966	0,5707	Valid
X2	0,1966	0,7247	Valid
X3	0,1966	0,5688	Valid
X4	0,1966	0,6428	Valid
X5	0,1966	0,4505	Valid
X6	0,1966	0,6311	Valid
X7	0,1966	0,4053	Valid
X8	0,1966	0,4254	Valid
X9	0,1966	0,5535	Valid
X10	0,1966	0,4072	Valid

Uji validitas data faktor eksternal pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Uji Validasi Sumbu Y UMKM Batako Sari Dumai

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	0,1966	0,2920	Valid
Y2	0,1966	0,4500	Valid
Y3	0,1966	0,2776	Valid
Y4	0,1966	0,5097	Valid
Y5	0,1966	0,4998	Valid
Y6	0,1966	0,6738	Valid
Y7	0,1966	0,5249	Valid
Y8	0,1966	0,6522	Valid
Y9	0,1966	0,6214	Valid
Y10	0,1966	0,5938	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimum Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha Variabel	Keterangan
X	0,6000	0,7151	Reliabel
Y	0,6000	0,6777	Reliabel

Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya ditentukan hasil pembobotan yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen yaitu dari total nilai pada sebuah variabel dibagi dengan total keseluruhan indikator. Sementara nilai *rating* diperoleh dari mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Setelah dilakukan pemberian nilai bobot dan *rating*, selanjutnya data tersebut diolah ke dalam matriks IFE dan EFE. Matriks IFE UMKM Batako Sari Dumai dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Matriks *Internal Factor Evaluation*

Variabel	Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan ( <i>strength</i> )				
X1	Bahan baku mudah didapat.		0,1157	3,3333	0,3857
X2	Harga jual produk terjangkau.		0,1164	3,3333	0,3880
X3	Jenis produk yang ditawarkan bervariasi.		0,1234	2,8333	0,3496
X4	Penataan produk rapi dan teratur.		0,1172	2,8333	0,3321
X5	Menggunakan modal sendiri.		0,0957	3,0000	0,2871
Sub total					1,7425
Kelemahan ( <i>weakness</i> )					
X6	Sistem manajemen perusahaan kurang baik.		0,1153	2,5000	0,2883
X7	Belum ada jaminan jika produk rusak dalam perjalanan.		0,0876	3,0000	0,2628
X8	Belum dilakukannya uji kualitas produk atau standarisasi produk.		0,0692	2,8333	0,1961
X9	Tidak ada pengurangan harga jika melakukan pembelian dalam jumlah besar.		0,0657	2,5000	0,1643
X10	Kurangannya iklan, publikasi/promosi.		0,0938	2,1667	0,2032
Sub total					1,1146
Total			1,0000	28,3333	2,8575

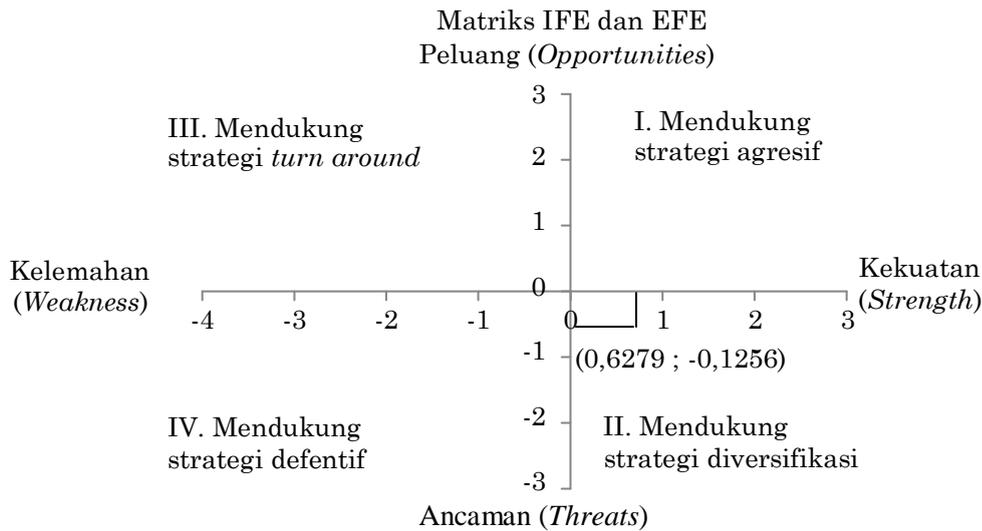
Matriks EFE UMKM Batako Sari Dumai dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Matriks *External Factor Evaluation*

Variabel	Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
	Peluang ( <i>Opportunities</i> )				
Y1	Lokasi usaha yang strategis		0,0927	3,6667	0,3399
Y2	Loyalitas konsumen yang sangat baik		0,1119	3,1667	0,3544
Y3	kemajuan teknologi dan informasi		0,0854	3,0000	0,2562
Y4	Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat		0,0685	3,3333	0,2283
Y5	Daya beli masyarakat yang cukup baik		0,0710	3,3333	0,2367
Sub total					1,4155
Ancaman ( <i>threats</i> )					
Y6	Munculnya produk substitusi atau pengganti		0,1156	2,5000	0,2890
Y7	Adanya persaingan harga		0,1123	2,5000	0,2808
Y8	Perubahan pola pikir masyarakat		0,1115	3,0000	0,3345
Y9	Terdapat industri pesaing yang memproduksi produk sejenis		0,1181	3,0000	0,3543

<i>Y10</i>	Penggunaan teknologi yang lebih canggih oleh pesaing	0,1130	2,5000	0,2825
Sub total				1,5411
Total		1,0000	30,0000	2,9565

Berdasarkan nilai yang diperoleh pada matriks IFE dan EFE, maka nilai tersebut dapat dicari selisih dari setiap faktor untuk disusun ke dalam diagram kartesius dalam menentukan posisi strategis perusahaan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Diagram kartesius SWOT

Gambar 1 menunjukkan posisi Batako Sari Dumai berada pada kuadran II ST (*strenghtt – threat*), yang berarti bahwa usaha ini menghadapi banyak ancaman namun masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Pada kuadran kedua strategi yang dapat diambil adalah strategi diversifikasi yang menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan guna menutup kelemahannya dan mengejar peluang yang tersedia.

Matriks analisis faktor internal-eksternal UMKM Batako Sari Dumai dapat dilihat pada Gambar 2.

	4,0	Kuat	3,0	Sedang	2,0	Lemah	1,0
Kuat		I	II		III		
Sedang		IV	V (2,8575; 2,9565)		VI		
Lemah		VII	VIII		IX		
	1,0						

Gambar 2 adalah hasil penggabungan total skor bobot IFE (sumbu x) dan total skor bobot EFE (sumbu y) pada matriks IE. Pilihan alternatif strategi pengembangan usaha pada sel V yang berarti bahwa usaha ini berada pada posisi stabilitas, yang dapat ditangani dengan cara menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*).

Menurut Rangkuti (2015) pada posisi ini, usaha ini memerlukan strategi penetrasi pasar atau peningkatan pasar melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar, terutama meningkatkan promosi agar konsumen atau calon konsumen mengetahui dengan jelas karakteristik produk yang ditawarkan. Selain itu, diperlukan juga pengembangan produk baik dengan meningkatkan kualitas produk, atau memberikan sentuhan yang berbeda atau inovasi baru terhadap produk. Analisis yang telah dilakukan menggunakan matriks SWOT kemudian menghasilkan beberapa strategi, sebagai berikut:

1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan pangsa pasar (S-O1). Dengan harga yang terjangkau menurut pandangan konsumen, UMKM Batako Sari Dumai dapat memanfaatkan peluang yang ada yaitu, konsumen yang loyal terhadap produk/usaha ini. Selain itu, diperlukan pula peningkatan kualitas produk yang telah ada.
2. Meningkatkan manajemen perusahaan menjadi lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi (W-O1). Hingga saat ini manajemen Batako Sari Dumai dinilai kurang baik, dilihat dari kurangnya peraturan kerja, belum jelasnya visi dan misi usaha, serta kurang jelasnya posisi pekerja dalam struktur organisasi. Hal tersebut diharapkan akan dilakukan perbaikan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi saat ini.
3. Memberikan jaminan kerusakan produk di perjalanan dan memberikan pengurangan harga jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar sebagai langkah promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen (W-O2).
4. Melakukan uji kualitas produk dan standarisasi produk (W-O3). Hal ini diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen tentang mutu dari produk yang dipasarkan Batako Sari Dumai.
5. Melakukan promosi baik melalui media cetak ataupun melalui internet (W-O4). Mengingat kemajuan teknologi dan informasi saat ini, membuat masyarakat lebih cenderung selalu menggunakan sosial media, oleh sebab itu diperlukannya promosi dari berbagai arah sehingga informasi tentang produk dapat diketahui oleh konsumen ataupun calon konsumen meskipun mereka belum pernah mengunjungi lokasi Batako Sari Dumai.
6. Melakukan inovasi dalam pelayanan dan *marketing* (S-T1). Cara melayani pembeli juga mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk atau UMKM Batako Sari Dumai. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan sifat loyal di dalam diri konsumen. Selain itu, adanya layanan untuk melakukan komplain merupakan salah satu strategi yang baik untuk mengetahui keluhan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan Batako Sari Dumai.
7. Menciptakan produk dengan mode atau tren terbaru (S-T2). Selera konsumen yang berubah-ubah dapat diatasi dengan menciptakan produk dengan mode atau tren

terbaru dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui minat konsumen saat ini, agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain.

8. Meningkatkan kreativitas sumber daya manusia (W-T1). Sumber daya manusia yang ada di UMKM Batako Sari Dumai sangat mempengaruhi kemajuan usahanya. Memiliki Pekerja yang terampil, profesional, handal, kompeten, dan berdaya saing tinggi dapat mempengaruhi kinerja Pekerja itu sendiri. Berdasarkan keterangan dari pemilik usaha (Bapak Kisman), hingga saat ini, tidak ada kriteria khusus bagi pekerja yang ingin bekerja di usaha miliknya, tidak pula ada masa *training* atau pelatihan kerja yang diterapkan. Sehingga diperlukan penetapan kebijakan untuk mencari pekerja dengan keahlian khusus yang diperlukan usaha saat ini, dan diperlukan pula pelatihan kerja, serta *training* bagi pekerja yang baru.

Berdasarkan hasil analisa STP dapat dilihat segmentasi dari segi demografis, peminat produk UMKM Batako Sari Dumai berasal dari berbagai kalangan. Berbagai segmen yang telah teridentifikasi menunjukkan hasil sebenarnya yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah dari segi geografis an psikografis, dimana jumlah segmen pasar luar kota masih terbilang belum sesuai dengan harapan pengelola karena lebih sedikit dibandingkan dengan segmen pasar yang berdomisili di Kota Dumai. Survey dan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh Peneliti, dapat disimpulkan bahwa UMKM Batako Sari Dumai menawarkan produk dengan harga terjangkau dan penataan produk di usaha sudah dilakukan dengan rapi dan teratur. Sebagai sisi kekurangannya, konsumen menyatakan perlunya menawarkan berbagai variasi produk lainnya dan banyak dari konsumen belum mengetahui *brand* dari produk ini atau nama dari usaha ini. kebanyakan konsumen hanya mengetahui alamat dari UMKM tanpa mengetahui nama dari UMKM itu sendiri.

Matriks Analisis *quantitative strategic planning matrix* (QSPM) ini digunakan untuk menganalisis strategi mana yang akan diprioritaskan terlebih dahulu untuk direalisasikan atau dilaksanakan berdasarkan nilai *attractiveness scores* yang didapatkan dari bobot kuesioner analisis SWOT. Analisis QSPM dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Analisis QSPM

No	Strategi	TAS	Peringkat
1	Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan pangsa pasar.	6,5863	3
2	Meningkatkan manajemen perusahaan menjadi lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi.	6,9830	2
3	Memberikan jaminan kerusakan produk di perjalanan dan memberikan pengurangan harga jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar.	4,7260	8

---

4	Melakukan uji kualitas produk dan standarisasi produk.	5,0361	7
---	--	--------	---

**Tabel 6.** Analisis QSPM

No	Strategi	TAS	Peringkat
5	Melakukan promosi baik melalui media cetak ataupun melalui internet.	7,2150	1
6	Melakukan inovasi dalam pelayanan dan marketing.	6,1202	4
7	Menciptakan produk dengan mode atau tren terbaru.	6,0367	5
8	Meningkatkan kreativitas sumber daya manusia dengan dengan training dan pelatihan.	5,1105	6

---

Tabel 6 menunjukkan strategi yang telah dihitung nilai *total attractiveness scores* (TAS). Nilai TAS tertinggi berada pada strategi nomor 6, yaitu melakukan promosi baik melalui media cetak ataupun melalui internet, kemudian dilanjutkan dengan strategi meningkatkan manajemen perusahaan menjadi lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yang berada pada peringkat ke dua. Dan strategi mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan pangsa pasar menempati peringkat ke tiga. Strategi yang menempati peringkat ke 1, 2, dan 3 merupakan strategi yang diprioritaskan. Strategi ini merupakan strategi yang harus didahulukan untuk dilaksanakan sebelum strategi-strategi lainnya sesuai dengan urutan peringkat.

## Kesimpulan

Hasil analisa SWOT menunjukkan 8 strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Batako Sari Dumai. Analisa *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, menunjukkan segmen yang harus menjadi target Batako Sari Dumai adalah segmentasi geografis dan psikografis. Seperti dengan melakukan promosi menggunakan *facebook*, *instagram*, atau melakukan kerjasama dengan ritel, agen atau toko bangunan dari berbagai lokasi. Strategi prioritas yang harus diterapkan Pabrik Batako Sari Dumai ini berdasarkan metode QSPM adalah melakukan promosi baik melalui media cetak ataupun melalui internet, meningkatkan manajemen perusahaan menjadi lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, dan strategi mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan pangsa pasar.

## Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler, 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta: Erlangga
- Fitra, Melliana, Mesra, T., Azmi, dan Habibillah, M.F., (2022), Strategi Pengembangan Usaha Roti Ganto Dengan Menggunakan Matriks Perumusan Strategi Dan Software Expert Choice, Jurnal Teknik Industri Vol. 8, No. 1, Juni 2022, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri.

- 
- Hanafi, I., Hubeis, A. V. S., dan Raharja, S. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Suku Cadang Otomotif dan Elektronik Berbahan Karet di PT BesQ Sarana Abadi. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 167-174. ISSN: 2085-8418
- Hernawan, Y., dan Dewi, S. W. K. (2019). Development Of Business Strategies Using Swot Analysis In Palasari Coffee Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 14-28. ISSN: 2579-4744
- Kurniawan, A., 2018. *Dasar-dasar marketing*. Yogyakarta: Quadrant.
- Jamira, A. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), ISSN 1235-2421.
- Mahanani, E. (2021). Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 8(2), 26-36. ISSN: 2746-9948.
- Mananeke, L., dan Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). ISSN: 5682-5784
- Rangkuti, F., 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, M. W. (2018). Analisis Segmenting Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim Di Padang. *Jurnal Ekobistek*, 7(1). ISSN: 2301-5268
- Susilowati, A., Yusuf, A., Amanda, B. F., Wahyuni, A., dan Sanjaya, V. F. (2020). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dengan Pendekatan Analisis Swot dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi). *jurnal of admiration*, 1(3), 124-129. ISSN: 2722-2782
- Yusuf, M., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.