

---

## Implementasi Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan *Quantitative Strategy Planning Matrix* (Studi Kasus: Bagelan Laksmana Dumai)

Meilissa Alfera<sup>1</sup>, Yusrizal<sup>2</sup>,  
Muhammad Arif<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Teknik Industri,  
Sekolah Tinggi Teknologi Dumai  
Jl. Utama Karya Bukit Batrem II  
Email: alferam82@gmail.com

### ABSTRAK

UMKM Bagelan Laksmana Dumai bergerak di bidang produksi Roti Kering yang rumah produksinya terletak di Jalan Pattimura Komplek TNI Angkatan Laut Blok A No 1 Dumai, pengembangan usaha UMKM Bagelan Laksmana sangat membutuhkan strategi pemasaran dikarenakan tidak memiliki outlet online maupun offline dan juga kurang melakukan aktifitas promosi secara online melalui sosial media untuk itu diperlukan penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM sebagai pertimbangan dalam menjalankan usaha dimasa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Bagelan Laksmana Dumai bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang ditinjau dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang ada pada UMKM Bagelan Laksmana Dumai dan juga faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil perhitungan TAS sebesar 7,41 yaitu pada faktor internal. Berdasarkan analisis internal factor evaluation UMKM Bagelan Laksmana harus mengaplikasikan strategi mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen. Berdasarkan eksternal faktor evaluation peluang (*opportunity*) utama UMKM Bagelan Laksmana adalah berupa bantuan dari pemerintah dan ancaman (*threats*) utama yaitu produk sejenis.

**Kata Kunci:** Bagelan Laksmana Dumai, Implementasi Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

### ABSTRACT

*UMKM Bagelan Laksmana Dumai is engaged in the production of Dry Bread whose production house is located on Jalan Pattimura, Komplek TNI Angkatan Laut Blok A No 1, Dumai. The development of the Bagelan Laksmana MSME business really needs a marketing strategy because it does not have online or offline outlets and also lacks online promotional activities through social media. Therefore, it is necessary to determine a marketing strategy using SWOT and QSPM analysis as a consideration in running the business in the future. This research was conducted at UMKM Bagelan Laksmana Dumai with the aim of finding out a description of the marketing strategy in terms of internal factors in the form of strengths and weaknesses that exist in UMKM Bagelan Laksmana Dumai and also external factors in the form of opportunities and threats. Based on the results of the TAS calculation of 7.41, namely internal factors. Based on the internal factor evaluation analysis, Bagelan Laksmana UMKM must apply a strategy to maintain product quality to provide guaranteed trust to consumers. Based on the external factor evaluation, the main opportunities for UMKM Bagelan Laksmana are in the form of assistance from the government and the main threats are similar products.*

**Keyword:** Bagelan Laksmana Dumai, Marketing Strategy, SWOT, QSPM

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Manusia sebagai pengguna teknologi harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, maupun perkembangan teknologi yang selanjutnya. Didalam dunia media dan broadcasting teknologi pun masih sering menjadi topik yang hangat bagi kedua bidang tersebut, setiap orang ditantang untuk berinovasi dalam mengembangkan digitalisasi dalam dunia media dan broadcasting (Mustafa dkk, 2021). Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka Panjang perusahaan, rencana tidak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya. Pemahaman yang baik tentang konsep strategi yang disusun (Chandler, 1962).

Pengusaha perlu membuat kebijakan yang mengacu pada terciptanya efisiensi dan efektifitas. Salah satunya pemasaran, pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang membantu pengusaha bertahan dalam persaingan, menjaga bisnis tetap menguntungkan, tumbuh sesuai keinginannya, dan terus menghasilkan uang. Kotler, 2008 menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain. Matriks SWOT menggambarkan alternatif strategi pengembangan dengan memformulasikan strategi yang didasarkan pada penggabungan antara faktor internal dan eksternal. Tujuan dari matriks SWOT adalah menghasilkan empat alternatif strategi (Damariyanti dkk, 2021).

UMKM Bagelan Laksmana merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak dibidang kuliner yang memproduksi bagelan dengan berbagai varian rasa. Bagelan adalah roti yang terbuat dari bahan utama roti manis yang dibentuk menjadi bulat atau memanjang kemudian roti tersebut di belah menjadi dua dan masing-masing bagian atas roti tersebut diberi roemboter bahkan varian rasa lalu setelah itu dilakukan proses pemanggangan beberapa kali hingga roti tersebut menjadi kering. UMKM Bagelan Laksmana belum memiliki inovasi pemasaran yang baik dalam menghadapi pesaing. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan *Quantitative Strategy Planning Matrix*. Studi Kasus: UMKM Bagelan Laksmana, Dumai. Metode SWOT dan *Quantitative Strategy Planning Matrix* digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal (Atikah dkk, 2021).

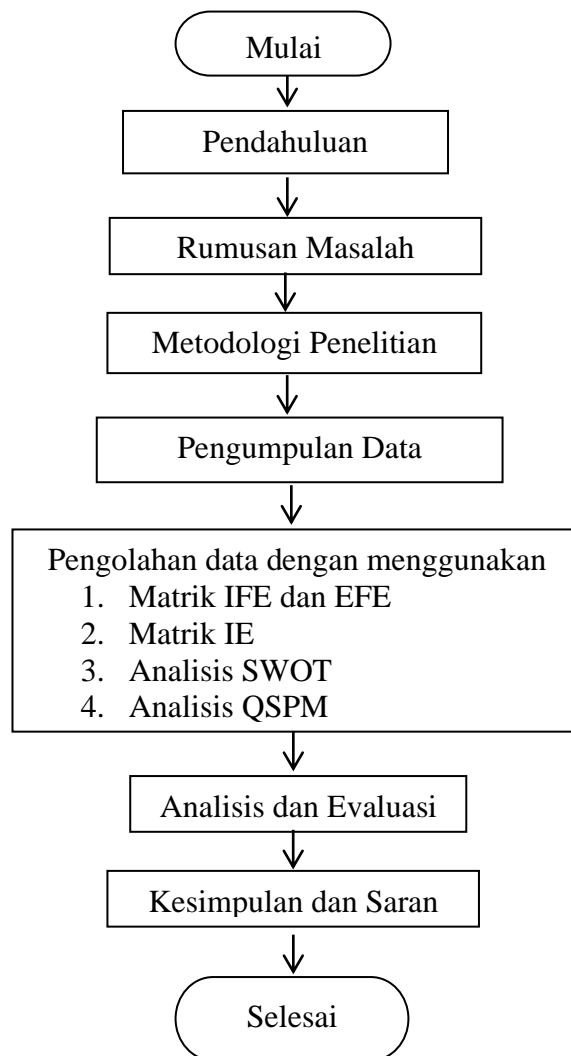
## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bagelan Laksmana Kota Dumai yang berlokasi di Jalan Patimura. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2023 hingga selesai. Metode yang digunakan pada pengambilan data penelitian ini antara lain:

- a. Wawancara, dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Bagelan Laksmana yang terkait dalam penelitian ini
- b. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada Bagelan Laksmana dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini.
- c. Dokumentasi, dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi secara langsung pada Bagelan Laksmana.

d. Menyebar Kuisisioner Peninjauan tersebut dilakukan dengan penyebaran survei diisi sama para narasumber. Narasumber dalam observasi tersebut ialah pemilik serta pegawai UMKM Bagelan Laksmana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (Hasibuan dan Amelia, 2019). Digunakan untuk menjelaskan perhitungan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.



**Gambar 1.** Diagram Alir Penelitian

### Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas faktor internal telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 29,0. Rekapitulasi uji validitas dan reabilitas UMKM Bagelan Laksmana Dumai dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Rekapitulasi uji validitas dan reabilitas UMKM Bagelan Laksmana Dumai  
KEKUATAN DAN KELEMAHAN

No	Indikator	$R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	$R_{Hitung}$	Keterangan	
		Uji Validitas		Uji Reliabilitas	Valid	Reliabel
1	Pertanyaan 1	0,250	0,244	0,695	Ya	Ya
2	Pertanyaan 2	0,300	0,244	0,695	Ya	Ya
3	Pertanyaan 3	0,377	0,244	0,695	Ya	Ya
4	Pertanyaan 4	0,264	0,244	0,695	Ya	Ya
5	Pertanyaan 5	0,378	0,244	0,695	Ya	Ya
6	Pertanyaan 6	0,698	0,244	0,695	Ya	Ya
7	Pertanyaan 7	0,791	0,244	0,695	Ya	Ya
8	Pertanyaan 8	0,704	0,244	0,695	Ya	Ya
9	Pertanyaan 9	0,565	0,244	0,695	Ya	Ya
10	Pertanyaan 10	0,570	0,244	0,695	Ya	Ya

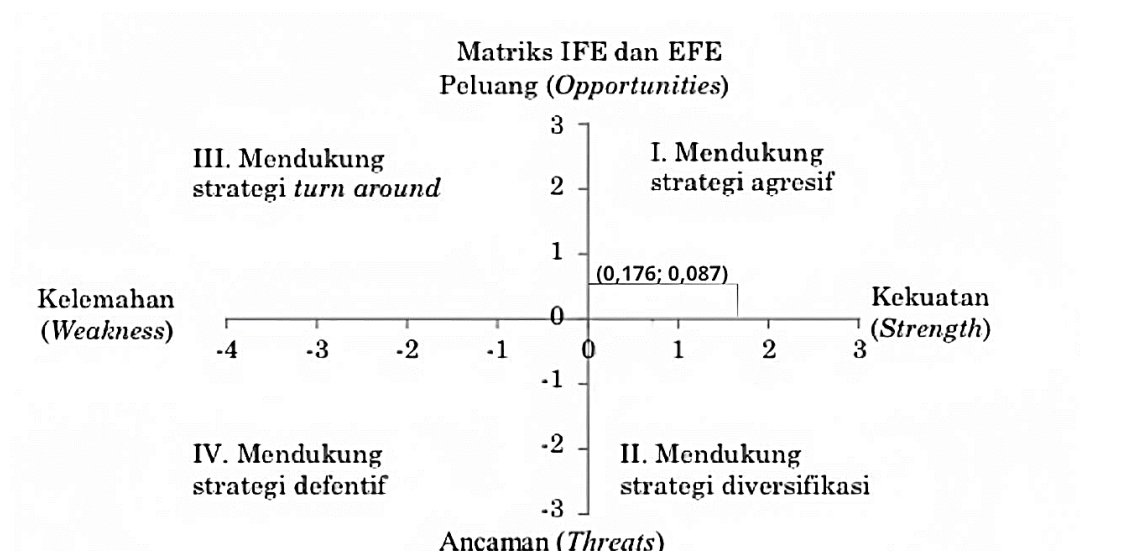
Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya ditentukan hasil pembobotan yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen yaitu dari total nilai pada sebuah variabel di bagi dengan total nilai keseluruhan responden. Sementara nilai *rating* diperoleh dari mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. setelah dilakukan pemberian nilai bobot dan *rating*, selanjutnya data tersebut di olah ke dalam matriks IFE dan EFE. Dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Data IFE dan EFE

Faktor Internal	Kekuatan	Rating	Rata-rata Bobot (%)	Skor
1	meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas	3,166	0,085	0,269
2	Harga sesuai kualitas	2,666	0,071	0,191
3	memiliki beberapa varian rasa	3	0,080	0,242
4	memiliki SDM yang muda dan potensial untuk dikembangkan	3,5	0,094	0,329
5	Melakukan bazar promosi produk	3,166	0,080	0,242
Total Kekuatan				1,273
Faktor Internal	Kelemahan	Rating	Rata-rata Bobot(%)	Skor
1	Kurang aktivitas promosi	3,166	0,085	0,269
2	Bersaing dengan harga murah produk sejenis	3	0,080	0,242
3	Tidak memiliki <i>outlet online</i> dan <i>offline</i>	2,666	0,071	0,191
4	Wilayah distribusi terbatas	3,166	0,085	0,269
5	Stock produk terbatas	2,833	0,076	0,215
Total Kelemahan				1,186

Selisih		0,087		
Faktor Eksternal	Peluang	Rating	Rata-rata Bobot(%)	Skor
1	Berkembangnya dunia digital	2,754	0,079	0,216
2	Menjalin kerja sama yang baik dengan pemerintah	2,738	0,078	0,214
3	Pasar sasaran semakin berkembang	2,969	0,085	0,251
4	Bantuan promosi pemerintah terhadap UMKM (Dekranasda, expo dan kegiatan pemerintah lainnya)	2,323	0,066	0,154
5	Peningkatan jumlah penduduk	2,015	0,057	0,116
Total Peluang				0,951
Faktor Eksternal	Ancaman	Rating	Rata-rata Bobot(%)	Skor
1	Produk pesaing lebih murah	2,862	0,082	0,234
2	Muncul pesaing baru	2,308	0,066	0,152
3	Keinginan masyarakat untuk mencoba produk baru	2,062	0,059	0,121
4	Kenaikan harga bahan baku	2,292	0,065	0,150
5	Banyak produk sejenis	2,031	0,058	0,118
Total Peluang				0,775
Selisih				0,176

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari 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 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT

Gambar 2 menunjukkan posisi UMKM Bagelan Laksmana Dumai berada pada kuadran I SO yang berarti bahwa usaha ini memiliki banyak peluang karena memiliki kekuatan dari segi internal. Pada kuadran pertama strategi yang dapat di ambil adalah strategi agresif yaitu mencari peluang-peluang berdasarkan kekuatan yang dimiliki Matriks analisis faktor internal-eksternal UMKM Bagelan Laksmana Dumai dapat dilihat pada Gambar 3.

	Kuat 3,0	Sedang 2,0	Lemah 1,0
Tinggi 4,0	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
Sedang 3,0	<b>IV</b>	2,464 1,726 <b>V</b>	<b>VI</b>
Rendah 2,0	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>XI</b>
1,0			

**Gambar 3.** Matriks Analisis Faktor Internal-Eksternal

Hal ini mengartikan bahwa strategi pemasaran *hold and maintain strategy* yaitu mempertahankan danelihara. Adapun pada strategi ini yang dapat diaplikasikan oleh UMKM Bagelan Laksmana terkait pengembangannya yaitu *market penetration* atau penetrasi pasar. Penetrasi pasar memiliki tujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang lama untuk tetap mempertahankan penjualan dan pemasaran produk yang lebih intensif. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan promosi dimana memanfaatkan skor peluang tertinggi yaitu pasar sasaran semakin berkembang dan berkembangnya dunia digital. Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain:

1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan kepercayaan terhadap konsumen (SO-1)
2. Memberikan diskon kepada konsumen dan melakukan bazaar untuk menjalin kerja sama yang baik dengan pemerintah (SO-2)
3. Meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk (WO-1)
4. Memperluas pangsa pasar (WO-2)
5. Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi baru (ST-1)
6. Mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (ST-2)
7. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (WT-1)
8. Membangun dan mengembangkan usaha (WT-2)

Matriks QSPM merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik dan pengambilan keputusan memilih strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan. Adapun hasil perhitungan untuk QSPM dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Perhitungan QSPM

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan kepercayaan terhadap konsumen	7,41	1
2	Memberikan diskon kepada konsumen dan melakukan bazaar untuk menjalin kerja sama yang baik dengan pemerintah	6,51	7
3	Meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk	7,34	3
4	Memperluas pangsa pasar	7,16	5
5	Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi baru	6,79	6
6	Mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan	6,35	8
7	Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan	7,37	2
8	Membangun dan mengembangkan usaha	7,3	4

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan TAS, alternatif strategi pertama yang paling di prioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan kepercayaan terhadap konsumen dengan skor TAS sebesar 7,41. Kemudian strategi kedua yaitu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dengan skor TAS sebesar 7,37. Kemudian strategi ke 3 Meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk dengan skor TAS 7,34. Kemudian strategi ke 4 membangun dan mengembangkan usaha dengan skor TAS 7,3. Kemudian strategi ke 5 yaitu memperluas pangsa pasar dengan skor TAS sebesar 7,16. Kemudian strategi ke 6 Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi baru dengan skor TAS 6,79. Kemudian strategi ke 7 yaitu Memberikan diskon kepada konsumen dan melakukan bazaar untuk menjalin kerja sama yang baik dengan pemerintah dengan skor TAS 6,51 dan terakhir strategi ke 8 yaitu Mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan dengan skor TAS 6,35.

### Kesimpulan

Hasil Analisa SWOT menunjukkan 8 strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Bagelan Laksmana Dumai. Analisa *positioning*, *segmentation* dan *targeting*, yaitu strategi mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan pangsa pasar, melakukan promosi secara *continue* untuk menjadikan produk viral dan lebih dikenal oleh banyak orang melalui platform media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok maupun *incomers*. Strategi utama yang harus dilakukan UMKM Bagelan Laksmana Dumai yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan kepercayaan terhadap konsumen, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan tetap dan melakukan promosi secara terus menerus.

---

## Daftar Pustaka

- Atikah, N., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy) (Vol. 88).
- Dzaky Mustafa, M., Dellarosawati Idawicaksati, M., & Arini, I. Y. (n.d.). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT dan matrik *Quantitative Strategic Planning* (QSPM) pada Usaha Aplikasi Svara I (QSPM) *in svara application business*.
- Hasibuan, S., & Amela, D. F. (2019). Implementasi *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08, 26–36.
- J., Listia Damariyanti, K., Hartiati, A., & Wayan Gede Sedana Yoga, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Kandera Coffee” Denpasar Bali Menggunakan Metode SWOT dan QSPM *Business Development Strategy For Coffee Shop “Kandera Coffee” Denpasar Bali Using Swot and QSPM Methods* (Vol. 9, Issue 2).
- Kotler, P., 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Ma'ruf, M. I., Ismiyah, E., & Jufriyanto, M. (2021). Usulan Strategi Pemasaran Di Umkm Mianmo Skin Beauty Dengan Metode SWOT dan QSPM. 2(4).
- Novitasari, H., & Samanhudi, D. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan QSPM *Integrasi Analytic Hierarchy Process* Di Coffee Shop Moja Kitchen.
- Nurul Sabry, A., Tuanku Tambusai Ujung, J., Tampan, K., Delima, K., & Pekanbaru, K. (2020). Rumusan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Dengan Metode SWOT dan QSPM (*quantitative startegic planning matrix*) (studi kasus cv. Bimanda elektronik pekanbaru). 7(1), 118–129.
- Ramadona, S., Andesta, D., & Ismiyah, E. (2020). Strategi Pemasaran Produk Keripik Ud. Bagus Abadi Jaya Menggunakan Metode *SWOT (Strengths Weaknesses, Opportunities, Threats) DAN QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)*. 1(4), 545.
- Rangkuti, F., 2006, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Umum, Bandung.
- Rangkuti, F., 2019, Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot *Rating* dan *OCAI*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta