

**“PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN GUNA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
MEBEL MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM”**

**(Studi Kasus Di UD. Andika, Sidotani)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**RIZKI ANDIKA**

**188150031**



**PROGRAM STUDI TEKNIK  
INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/22

**“PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN GUNA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
MEBEL MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM”  
(Studi Kasus Di UD. Andika, Sidotani)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**RIZKI ANDIKA  
188150031**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mebel Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM (Studi Kasus; UMKM UD.Andika, Sidotani)

Nama : Rizki Andika

NPM : 188150031

Fakultas : Teknik

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing,

Pembimbing I

Pembimbing II



Sutrisno ST, MT  
NIDN. 0102027302

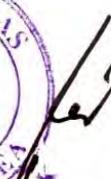


Yudi Daeng Polewangi, ST, MT  
NIDN.0127038802

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Program Studi

Dr. Rahmat Syah, S.Kom, M.Kom.  
NIDN.0105058804


Nukhe Andri Silviana, ST, MT  
NIDN. 0127038802

Tanggal Sidang : 13 September 2022

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Andika

NPM : 188150031

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana adalah hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Agustus 2022



Rizki Andika  
188150031

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGASAKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Andika

NPM : 188150031

Program Studi : Teknik Industri

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mebel Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm (Studi Kasus Di UD.Andika, Sidotani). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 29 Agustus 2022

Yang menyatakan

  
(Rizki Andika)

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sidotani 1 pada tanggal 26 Agustus 2000 dari Bapak Supriadi dan Ibu Kamisa. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Adapun jenjang pendidikan yang sudah dilalui penulis sebagai berikut :

1. Tahun 2007, Penulis menempuh pendidikan di MIS AL-Anshor Perlanaan dan dinyatakan lulus pada tahun 2012.
2. Tahun 2012, Penulis menempuh pendidikan di SMP Taman Siswa (Tamsis) Perlanaan dan dinyatakan lulus pada tahun 2015.
3. Tahun 2015, Penulis menempuh pendidikan di SMK Satrya Budi 1 Perdagangan dan dinyatakan lulus pada tahun 2018.
4. Tahun 2018, penulis melanjutkan kuliah di Universitas Medan Area pada program studi Teknik Industri di Fakultas Teknik.

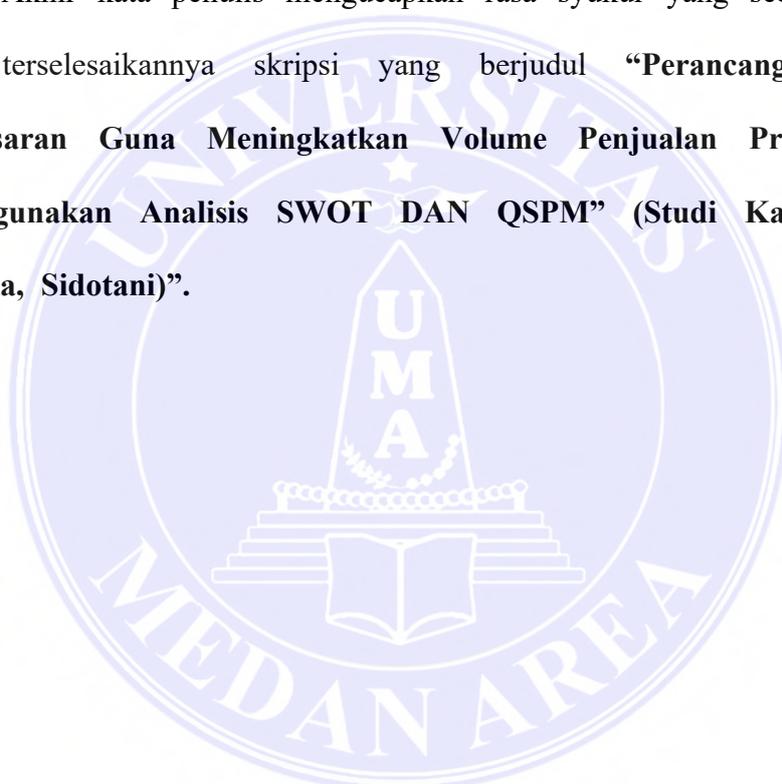
Penulis juga aktif di dunia organisasi, adapun organisasi yang diikuti sebagai berikut:

1. Tahun 2018, Penulis menjadi Anggota aktif Ikatan Mahasiswa Teknik Industri Universitas Medan Area (IMTI UMA).
2. Tahun 2019, Penulis menjadi Badan Pengurus Harian di Divisi Pengembangan Minat dan Bakat di Ikatan Mahasiswa Teknik Industri Universitas Medan Area (IMTI UMA).
3. Tahun 2020, Penulis menjadi Ketua Umum Ikatan Mahasiswa Teknik Industri Universitas Medan Area (IMTI UMA).

4. Tahun 2022, Penulis menjadi Dewan Pengontrol Ikatan (DPI) di Ikatan Mahasiswa Teknik Industri Universitas Medan Area (IMTI UMA).

Dengan ketekunan serta motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan skripsi skripsi ini. Semoga dengan penulisan skripsi skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mebel Menggunakan Analisis SWOT DAN QSPM” (Studi Kasus Di UD. Andika, Sidotani)**”.



## RINGKASAN

**Rizki Andika NPM 188150031. “Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mebel Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM”. Dibimbing oleh Sutrisno ST, MT. dan Yudi Daeng Polewangi, ST., MT.**

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

**Rizki Andika. 188150031. “The Designing of a Marketing Strategy to Increase the Sales Volume of Furniture Products Using SWOT Analysis and QSPM”. Supervised by Sutrisno, S.T., M.T. and Yudi Daeng Polewangi, S.T., M.T.**

MSME UD. Andika is a furniture craftsman in Sidotani Village, Bandar District, Simalungun Regency. This MSME operates in the furniture industry with furniture products for doors, windows, cabinets, chairs, etc. Furniture craftsmen must arrange marketing strategies deemed appropriate to face market competition and be able to analyze and anticipate environmental changes, both internally and externally. The research aimed to identify internal and external factors in the form of strengths, weaknesses, opportunities, and threats in MSME UD. Andika. The use of the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) methods to determine the right company strategy in identifying optimal areas was pivotal for the company's further strategy development. The results showed that the SWOT analysis obtained 8 (eight) 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, and following trends in design and innovation. While in the QSPM analysis, the preferred strategy was to implement a digital marketing system to compete with new competitors.

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Adapun judul proposal skripsi ini adalah “Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mebel Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-I Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini agar bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. thanks to myself for being strong and persevering so far.
2. Orangtua yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam segala hal
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Teknik.
5. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT., Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
6. Bapak Sutrisno, ST, MT., Selaku Dosen Pembimbing I.
7. Bapak Yudi Daeng Polewangi, ST, MT., Selaku Dosen Pembimbing II.

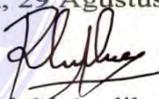
8. Seluruh Staf Fakultas Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
9. Sahabat dan teman-teman The New Kont,rakan, terimakasih atas semangat

kebersamaannya.

10. Terimakasih untuk teman-teman grub S A H A B A T atas doa dan semangatnya.
11. Sahabat perskripsian, Silvia Ningsih A Bakara, Putri Alfeus Zebua, Dimas Dwi Risandi, bismillah 2022 wisuda dong.

Atas bantuan, bimbingan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis. Penulis mengharapkan di dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Allah Subhanallahu Wa Ta'ala membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca yang memerlukan-nya.

Medan, 29 Agustus 2022

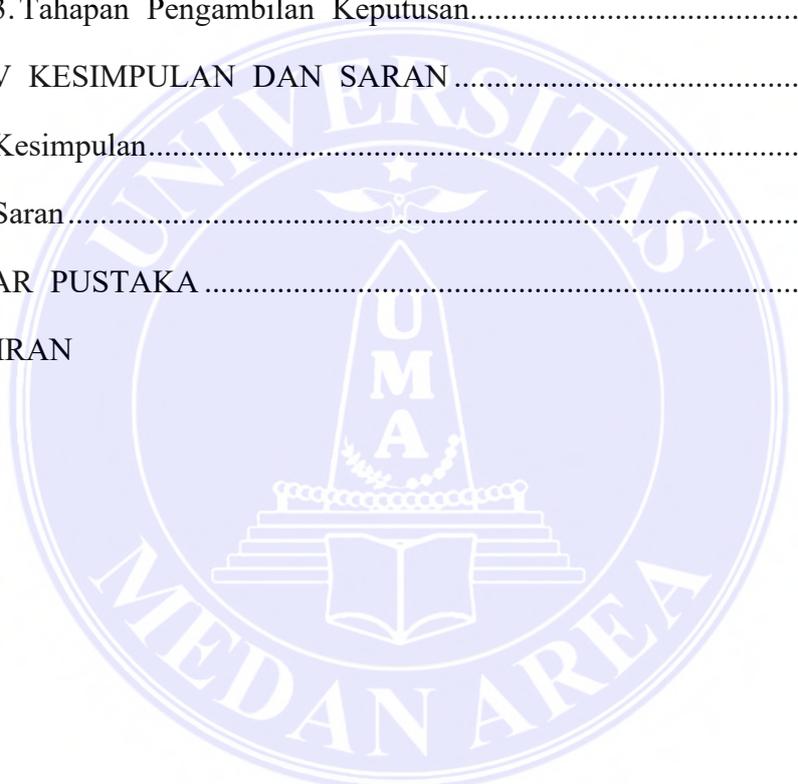
  
(Rizki Andika)  
188150031

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
RIWAYAT HIDUP .....	v
RINGKASAN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Pemasaran.....	8
2.2. Strategi Pemasaran .....	9
2.3. Bauran Pemasaran.....	11

2.4. Penggunaan SWOT dan QSPM dalam Strategi Pemasaran .....	12
2.5. Analisis SWOT .....	13
2.6. Matriks SWOT .....	19
2.7. Matrik IFE ( <i>Internal Faktor Evaluation</i> ) dan EFE ( <i>Eksternal Factor Evaluation</i> ).....	19
2.8. Analisis QSPM.....	20
2.9. Mebel Atau Furniture.....	21
2.10. Uji validitas .....	21
2.11. Uji reabilitas .....	22
2.12. Penelitian Terdahulu.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	26
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5. Variabel Penelitian.....	28
3.6. Kerangka iBerpikir.....	28
3.7. Metode Analisis Data.....	29
3.8. Teknik Pengolahan Data.....	30
3.9. Diagram Alir Penelitian .....	35
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>36</b>
4.1. Pengumpulan Data .....	36
4.1.1. Kondisi Eksisting UMKM.....	36
4.1.2. Identifikasi Faktor Internal .....	36
4.1.3. Data Pengujian Instrumen Kuisisioner.....	39
4.2. Pengolahan Data.....	40
4.2.1. Pengujian Instrumen Kuisisioner .....	40

4.2.2. Tahapan Input Matriks IFE dan Matriks EFE.....	44
4.2.3. Tahapan Analisis.....	45
4.2.4. Tahapan Pencocokan .....	46
4.2.5. Tahapan Memutuskan.....	49
4.3. Pembahasan .....	53
4.3.1. Tahapan Masukan.....	53
4.3.2. Tahapan Analisis.....	54
4.3.3. Tahapan Pengambilan Keputusan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Dari Tahun 2022 UMKM UD. ANDIKA .....	2
Tabel 2.1 Contoh IFAS.....	17
Tabel 2.2 Contoh EFAS.....	18
Tabel 2.3 Contoh Matriks SWOT.....	19
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Data iUMKM.....	36
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan.....	37
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Faktor Kelemahan.....	37
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Faktor Peluang.....	37
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Faktor Ancaman .....	38
Tabel 4.6 Rekapitulasi Wawancara .....	38
Tabel 4.7 Rekapitulasi Kuisisioner .....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.10 <i>Matriks internal Faktor Evaluasi (IFE)</i> .....	42
Tabel 4.11 <i>Matriks Eksternal Faktor Evaluasi (EFE)</i> .....	44
Tabel 4.12 Skor Secara keseluruhan Matriks Internal-Eksternal (IE).....	46
Tabel 4.13 Matriks SWOT .....	47
Tabel 4.14 QSPM.....	51
Tabel 5.1 Analisi QSPM .....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Diagram Kuadrat SWOT .....	48



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Era persaingan global dunia sangat pesat dalam mengembangkan bisnis baik dalam ruang lingkup kecil hingga ruang lingkup besar. Saat ini Indonesia adalah salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, penulis ingin mengetahui apa langkah inovasi yang tepat digunakan oleh UMKM UD. Andika dapat dilihat dari sudut pandang Industri guna menghadapi maraknya usaha mebel yang sedang berkembang saat ini.

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. Dibawah ini adalah tabel penjualan dari UMKM UD. Andika pada tahun 2022 :

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan Tahun 2022 UMKM UD. Andika**

Bulan	Nama Produk	Penjualan	
		Target Penjualan/Bulan	Terjual
Januari	Pintu Kayu Jati	10	8
	Jendela Kayu Jati	13	10
	Lemari 3 Pintu	3	2
	Kursi Tamu	2	1
	Jepara		
Februari	Pintu Kayu Jati	10	10
	Jendela Kayu Jati	13	9
	Lemari 3 Pintu	3	1
	Kursi Tamu	2	-
	Jepara		
Maret	Pintu Kayu Jati	10	8
	Jendela Kayu Jati	13	13
	Lemari 3 Pintu	3	-
	Kursi Tamu	2	1
	Jepara		
April	Pintu Kayu Jati	10	11
	Jendela Kayu Jati	13	13
	Lemari 3 Pintu	3	2
	Kursi Tamu	2	2
	Jepara		
Mei	Pintu Kayu Jati	10	9
	Jendela Kayu Jati	13	15
	Lemari 3 Pintu	3	1
	Kursi Tamu	2	-
	Jepara		

Sumber Data : UMKM UD. Andika

Dilihat dari tabel 1.1 adalah data yang diambil 5 bulan terakhir, di bulan Januari target penjualan tidak ada yang tercapai, di Februari target penjualan yang tercapai hanya satu yaitu pintu kayu jati, untuk di bulan maret hanya produk jendela yang mencapai target penjualan, sedangkan di bulan April sendiri kini target penjualan tercapai hanya satu produk yang

tidak tercapai yaitu lemari, di bulan Mei ini penjualan menurun kembali hanya tercapainya satu produk yaitu jendela kayu jati. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa ada produk yang tidak terjual sama sekali di setiap bulannya yaitu lemari dan kursi.

Salah satu alasan penelitian ini dilakukan adalah UMKM UD. Andika memiliki permasalahan dalam hal kurangnya strategi pemasaran sehingga penjualan sering menurun dan tidak stabil maka perlunya menganalisis faktor internal dan faktor eksternal di UMKM UD. Andika agar kita dapat mengenal Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal peluang dan ancaman. Sehingga nantinya akan didapatkanlah strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh UMKM UD. Andika. Adanya permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini dalam faktor internal tidak mampu memaksimalkan kemampuan dalam mengukir dan kelemahan dalam promosi, sedangkan dalam faktor eksternal adanya peluang untuk melakukan promosi melalui sosial media karena adanya perkembangan teknologi, dan adanya ancaman yang terjadi masuknya pesaing baru dengan menawarkan harga yang lebih murah.

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 (*Stengths, 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-Ekstenal* (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“**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara ialah:

1. Apa saja faktor strategi yang mempengaruhi pemasaran produk mebel di UMKM UD. Andika menurut analisis SWOT ?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mebel menggunakan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) ?

## 1.3. Batasan Masalah

UD. Andika beroperasi di sektor industri Mebel. Agar lebih terarah dan tercapainya tujuan dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka peneliti membatasi masalah penelitian yaitu:

1. Penelitian ini tidak menghitung biaya harga jual produk.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di UMKM.UD.Andika dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM.
3. Penelitian ini hanya dilakukan atau berkonsentrasi pada Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk saja.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada UMKM UD. Andika
2. Menentukan strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan di UMKM UD. Andika dengan Analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
  - a. Membantu meningkatkan wawasan serta pengetahuan peneliti terhadap kondisi nyata perusahaan dan dapat menambah kemampuan, akan teori yang diperoleh dari perkuliahan melalui penerapan yang dilakukan nantinya.
  - b. Dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan keilmuan dalam konteks keteknik industri ke dalam dunia industri nyata.
2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam hal menentukan strategi pemasaran.
3. Bagi Universitas
    - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian Skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan memaparkan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisi uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Disamping itu juga berisi tentang design dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

### **BAB III:METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga ini memaparkan objek penelitian, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang di buat.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang meliputi data-data yang dihasilkan selama penelitian dan pengolahan data dengan metode yang telah ditentukan hasil analisis. Membahas hasil penelitian berupa tabel hasil pengolahan data, grafik, persamaan atau model serta analisis yang menyangkut penjelasan teoritis secara kualitatif, kuantitatif maupun statistik dari hasil penelitian dan kajian untuk menjawab tujuan penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian serta pembahasan untuk membuktikan hipotesis atau menjawab permasalahan. Saran dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada perusahaan atau tempat penelitian terkait dan para peneliti dalam bidang yang sejenis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk (Prayudi & Yulistria, 2020) menyatakan bahwa dalam praktiknya, pemasaran dapat didefinisikan dalam tiga cara sebagai berikut:

- a. Filosofi bisnis, yaitu menilai bisnis dari kaca mata pasar dengan tidak mengesampingkan nilai bisnis untuk meraih keuntungan dan manfaat bagi perusahaan.
- b. Fungsi bisnis, fungsi manajemen secara keseluruhan yang mengkoordinasikan pendekatan bisnis dengan fungsinya, seperti memahami karakter pangsa pasar dan produknya, menyesuaikan harga dengan sasarannya, memberikan pelayanan sesuai dengan pangsa pasarnya.
- c. Kombinasi dari beberapa faktor dari hulu ke hilir, seperti dari pemasaran, produksi, hingga sampai kepada kontrol kepuasan pelanggan.

Selain itu, (Prayudi & Yulistria, 2020) menyebutkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak bagi perusahaan, karena sebagian besar aktifitas penjualan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Beberapa faktor yang dapat diinvestasikan untuk menunjang kekuatan aspek pemasaran dapat dibagi ke dalam empat komponen, yaitu:

- a. Marketing strategy and analysis. Pada tahap pertama ini, pelaku pemasaran akan mengidentifikasi market opportunities, yaitu area-area yang memiliki potensi

permintaan konsumen terhadap kebutuhan tertentu, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, perusahaan berkesempatan untuk menyediakan instrumen yang belum tersedia tersebut melalui analisis peta persaingan industri, melakukan identifikasi ke unggulan bersaing dari perusahaan dan kesadaran pemasar (konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam membelanjakan uang mereka), dan target market selection yang ditentukan oleh manajemen perusahaan.

- b. Target marketing process. Pada tahap kedua ini, pemasar melakukan identifikasi pasar (kebutuhan konsumen), segmentasi pasar (membagi pasar menjadi beberapa bagian sesuai dengan kesamaan kriteria yang dimilikinya), target market, dan positioning through marketing strategies (menempatkan produk yang akan dijual secara unggul agar dapat berkompetisi dengan merek lainnya).
- c. Marketing planning program development. Pada tahap ketiga ini, pemasar melakukan analisis dasar meliputi bauran pemasaran, seperti produk, promosi, tempat, dan harga.
- d. Target market. Pada tahap keempat ini, pemasar diharapkan mampu menawarkan produknya sesuai kebutuhan konsumen.

## 2.2. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses untuk merencanakan desain, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Berdasarkan pendapat tersebut, pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menganalisis pasar sasaran, merencanakan segmentasi, melaksanakan organisasi, dan mengendalikan program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran

yang menguntungkan atas pangsa pasar tertentu dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan yang difokuskan pada penerapan pada kondisi-kondisi internal, seperti produk, harga, promosi, tempat, dan saluran distribusi untuk mencapai hasil yang efektif. Pengertian tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada proses pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait (Prayudi & Yulistria, 2020).

Menurut Amirullah dan Cantika dalam Saputro & Yulianto (2016), strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, cakupan luas, dan terintegrasi yang menghubungkan beberapa keistimewaan strategi perusahaan dengan menilai aspek di luar lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Manajemen strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan disertai penetapan cara melaksanakannya yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Prayudi & Yulistria, 2020).

(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)

### 2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasarn atau marketing mix untuk masuk ke pasar, yaitu:

#### a. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.

b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.

c. Tempat

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Hartaroe et al., 2016).

#### 2.4. Penggunaan SWOT dan QSPM dalam Strategi Pemasaran

Penggunaan analisis SWOT dan QSPM dalam strategi pemasaran digunakan dalam penelitian studi kasus di Waroeng Steak & Shake Soekarno-Hatta Malang. Dalam penelitiannya tersebut, membagi beberapa faktor internal dan eksternal, serta memberikan bobot pada skor faktor tersebut. Peluang utama pada perusahaan yang diteliti berdasarkan skor tertinggi adalah hubungan yang baik dengan pemasok. Strategi yang dihasilkan adalah untuk memelihara design atau image perusahaan. Analisis SWOT dan QSPM juga digunakan dalam penelitian untuk strategi perencanaan dan pengembangan industri pariwisata di Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon. Dalam penelitian tersebut, mereka merumuskan strategi yang dipilih, yaitu strategi progresif, strategi diversifikasi, market penetration, dan product development dalam pengembangan produk pariwisata melalui pemanfaatan semua potensi yang dimiliki. Selain itu, analisis SWOT dan QSPM juga digunakan untuk mengembangkan strategi keunggulan bersaing di PT Semen Tonasa yang menghasilkan alternatif strategi market penetration dengan

memanfaatkan jaringan distribusi packing plant, market share dengan profit margin tinggi, dan cost efficiency pada semua tahapan produksinya (Prayudi & Yulistria, 2020)

Penggunaan metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi perusahaan dan mengembangkan model desigtual 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).

## 2.5. Analisis Swot

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).

Analisis SWOT Kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) adalah kepanjangan dari strategi SWOT (Rangkuti, 2013: 19). SWOT berperan dalam perancangan suatu model dalam menganalisis sebuah organisasi yang berorientasi pada nonprofit dan profit untuk mengetahui keadaan organisasi yang bersangkutan secara lebih komprehensif (Evelin et al., 2021).

Analisis SWOT adalah evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dan adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Widiyarini & Hunusalela, 2019).

Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Peneliti menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Widiyarini & Hunusalela, 2019).

Analisis SWOT adalah salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis, dalam bentuk sederhananya adalah apabila perusahaan telah mengenal kekuatan dan kelemahan dalam tubuh sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, dapat dipastikan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Freddy Rangkuti (2015:19) menyatakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis lingkungan eksternal perusahaan terutama bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah

opportunities (O) dan threats (T) yang berada dalam lingkungan perusahaan. Adanya dua jenis alat analisis yang dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* (S) dan *weaknesses* (W), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Analisis SWOT digunakan untuk menetapkan strategi baik perencanaan strategi bisnis jangka pendek maupun jangka panjang (Sundari et al., 2022).

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

a. Kekuatan (*Strength*)

Yang dimaksud dengan kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Yang dimaksud dengan kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan design merek dapat adalah sumber kelemahan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Yang dimaksud dengan peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting adalah salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman adalah pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

### 2.5.1. IFAS (*Matrik Faktor Strategi Internal / Internal Factors Analysis Summary*)

Sebelum membuat matrik faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat table IFAS.

1. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
2. Beri rating pada masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik), nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan dan rating terhadap kelemahan bernilai negatifnya.
3. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 100 pada kolom bobot yang ditentukan secara subjektif berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.
4. Kalikan rating kolom 2 dan kolom 3, untuk memperoleh scoring kolom 4
5. Jumlahkan scoring untuk memperoleh secara keseluruhan scor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai secara keseluruhan yang menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

**Tabel 2.1 Contoh IFAS (*Internal Factor Strategic Analysis Summary*)**

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strategic Internal/IFAS			
Kekuatan			
Kelemahan			

---

Secara keseluruhan

---

### 2.5.2. EFAS (*Matrik Faktor Strategi Eksternal / External Factors Analysis Summary*)

Sebelum membuat matrik-matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel EFAS.

1. Susunlah dalam kolom 1 Faktor-faktor eksternalnya (peluang serta ancaman).
2. Beri rating dalam masing-masing faktor pada kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor srategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat baik) ,nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) terhadap peluang dan nilai rating terhadap ancaman bernilai negatif.
3. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0- 100 pada kolom bobot.
4. Kalikan rating kolom 2 dan kolom 3, untuk memperoleh scoring kolom 4.
5. Jumlahkan skoring. Nilai secara keseluruhan ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

**Tabel 2.2 Contoh EFAS (*Eksternal Factor Strategic Analysis Summary*)**

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strategic Internal/IFAS			
Peluang			
Ancaman			
Secara keseluruhan			

## 2.6. Matriks Swot

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2014:31).

**Tabel 2.3 Contoh Matrik SWOT**

<b>Faktor Internal</b>	<b>KEKUATAN-S</b> 1. 2. Daftar Kekuatan 3. 4.	<b>KELEMAHAN-W</b> 1. 2. Daftar Kelemahan 3. 4.
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>PELUANG-O</b> 1. 2. Daftar Peluang 3. 4.	<b>SO STRATEGI</b> Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>WO STRATEGI</b> Strategi memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
<b>ANCAMAN-T</b> 1. 2. Daftar Ancaman 3. 4.	<b>ST STRATEGI</b> Strategi menggunakan kekuatan menghindari ancaman	<b>WT STRATEGI</b> Strategi meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman

## 2.7. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Dalam melakukan analisis lingkungan, hal yang perlu dilakukan ialah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut David (2010:229) metode yang sering dipakai ialah matrik Internal Factor Evaluation (IFE) yang dipakai untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Sedangkan matrik External Factor Evaluation (EFE), dipakai

untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/pemerintahan/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (Eny Setyariningsih, 2022).

## 2.8. Analisis QSPM.

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.

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan menyesuaikan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini, dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS), dan Secara keseluruhan *Attractiveness Scores* (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS adalah sebagai berikut:

- a. Nilai 1 = tidak menarik
- b. Nilai 2 = agak menarik
- c. Nilai 3 = cukup menarik

d. Nilai 4 = sangat menarik

Nilai TAS diperoleh dengan mengkalikan bobot dengan nilai AS. Nilai secara keseluruhan TAS kemudian diakumulasi untuk memperoleh tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menunjukkan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun yang perlu diperhatikan dalam analisis ini ialah QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif.

## 2.9. Mebel Atau Furniture

Mebel atau furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata movable, yang artinya bisa beroperasi. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis furniture (1520-30 Masehi). Furniture mempunyai asal kata furnir yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan furniture punya arti yang beda, yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya. Dalam kata lain, mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir. Mebel terbuat dari kayu, papan, kulit, sekrup, dan lain-lain.

## 2.10. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Lubis, dkk. 2021). Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan

menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor secara keseluruhan, memakai rumus korelasi *product moment*, dengan kritis *moment*  $\alpha = 0,05$

Dimana :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$r$  = Koefisien kolerasi

$N$  = Jumlah responden data pengamatan

$X$  = Nilai item product

$Y$  = Jumlah nilai dari suatu responden untuk semua item product

$\sum X$  = Jumlah skor butir x yang didapat dari rekap data kepentingan konsumen

$\sum y$  = Jumlah skor faktor y yang didapat dari rekap data dari kerja

$\sum X^2$  = Jumlah skor butir x kuadrat

$\sum y^2$  = Jumlah skor butir y kuadrat

membandingkannya dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument

dinyatakan valid (Sinulingga, 2015).

### 2.11. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. (Lubis, dkk. 2021)

Langkah - langkah yang digunakan dalam pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

Ho : pertanyaan kuesioner reliabel

H1 : pertanyaan kuesioner yang tidak reliabel

2. Menentukan Nilai

Dengan tingkat signifikansi 5%

Derajat kebebasan (df) = n-2

Maka nilai dapat dilihat pada tabel r

3. Menentukan nilai dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat

pada *cronbch alpha*. Sedangkan secara manual reliabilitas dapat diperoleh

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

K = Jumlah pertanyaan

$\sigma^2 t$  = Jumlah variansi pertanyaan

$\sigma^2 b$  = Variansi pertanyaan

**2.12. Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat dijadikan referensi dan perbandingan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Tahun dan Penulis	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
----	------------------	-------------------	------------------	------------------

1	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan WASPAS pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project.	Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022)	Percetakan Undangan Confetti Project.	Strategi yang di dapat bahwa Confetti Project dapat menerapkan alternatif strategi meningkatkan kualitas hasil cetakan undangan dan pelayanan kepada pelanggan
2	Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu ARIEN dengan Metode IFE, EFE, SWOT dan STP	Eny Setyariningsih, B. U. (2022)	UMKM Tepung bumbu Arien	Bagi UMKM Tepung Bumbu Arien perlu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak penyedia dana atau modal untuk pengembangan usaha UMKM Tepung Bumbu Arien. harus terus berusaha memelihara dan memelihara serta meningkatkan kepuasan agar loyalitas konsumen selalu terjaga.
3	Strategi Pemasaran Madu Kelulut Dalam Rangka Mendukung Produk Unggulan Khas Kalimantan Barat Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm	Evelin, O., Prima, F., & Sujana, I. (2021)	Madu Amma	Strategi yang diterapkan adalah dengan memelihara kualitas produk dan memelihara loyalitas pelanggan melalui layanan guna memperluas pangsa pasar

4	Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Matrik Quantitative Strategic Planning (Qspm) Pada Usaha Aplikasi Svara	Mustafa, M. D., Idawicaksati, M. D., & Arini, I. Y. (2021)	PT Svara Inovasi Indonesia	Strategi yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik. Dengan adanya tampilan aplikasi yang menarik maka hal tersebut dapat menarik minat konsumen dan juga didukung dengan media sosial untuk melakukan promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas.
5	Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi	Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020)	Wedding Organizer	Dari hasil analisis dan pembahasan, posisi Gosimply berada pada kuadran 2, yaitu growth. Posisi tersebut dapat diartikan bahwa strategi yang dilakukan melalui aspek evaluasi potensi sebagai pemimpin pasar dapat dilakukan melalui proses segmentasi, menentukan kembali kelemahan perusahaan, serta menguatkan dan membangun kekuatannya

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisioner kepada pihak internal dan eksternal UMKM.UD. Andika berdasarkan fakta yang ada. Data yang diperoleh dari wawancara dan kuisioner digunakan untuk menilai variabel-variabel yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi serta strategi pemasaran pada UMKM.UD. Andika.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UD. Andika, di desa Sidotani, kabupaten simalungun, kecamatan bandar . Penelitian di laksanakan pada bulan januari 2022 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Misalnya 1000 orang dikatakan sebagai populasi karena terkait dalam suatu penelitian. Kemudian pada pendapat lain mengatakan

bahwa secara harfiah pengertian populasi adalah seluruh variabel yang terkait dengan topik pada penelitian.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari internal perusahaan adalah owner serta pekerja UMKM pengrajin mebel dan dari eksternal perusahaan adalah konsumen yang mengambil produk dari UD. Andika.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri (Sugiyono, 2016:81). Sampel disebut juga contoh. Nilai hitungan yang diperoleh dari sampel inilah yang disebut dengan statistik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental sampling yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada dan tersedia di UMKM UD. Andika.

## 3.4 Jenis dan Sumber Data

### 3.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016) jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung selama melakukan penelitian, yaitu melalui wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner berupa pengisian jawaban yang ditujukan kepada pihak internal dan eksternal UMKM.UD Andika.

2. Data Sekunder pada penelitian ini diperoleh dari laporan-laporan maupun dokumen-dokumen berupa jumlah penjualan produk mebel serta data lain yang digunakan sebagai data pendukung.

#### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan adalah dengan melakukan teknik sebagai berikut :

1. Kuisisioner, yaitu adalah metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden.
2. Wawancara, yaitu adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada objek yang diteliti.

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 3.5.1. Variabel dependent:

Menurut Sugiyono (2016) Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas, dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independent atau variabel bebas. Variabel dependent pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran.

#### 3.5.2. Variabel independent :

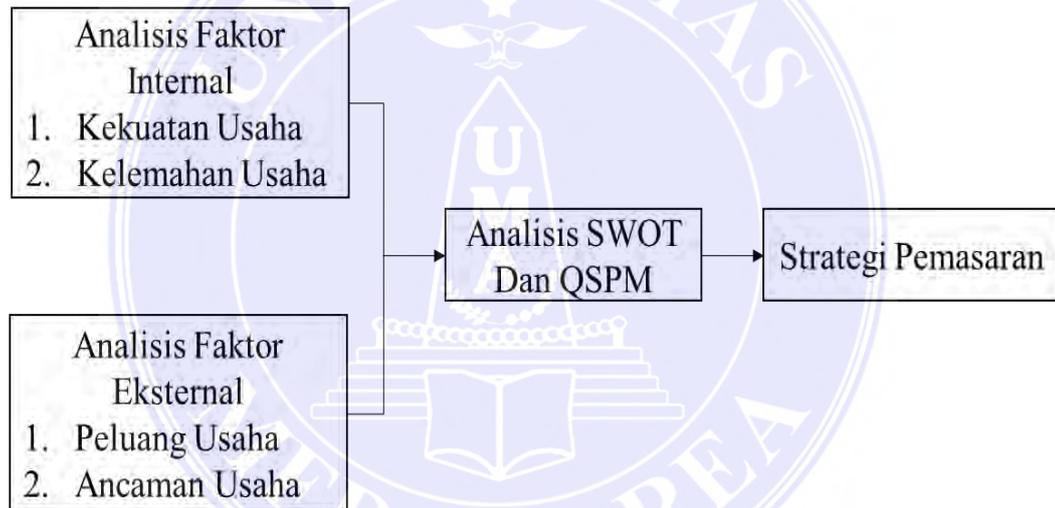
Menurut Sugiyono (2016) Variabel Independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat meliputi :

1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

2. Faktor eksternal (peluang dan ancaman)

### 3.6 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kerangka design akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka design yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja auditor dengan motivasi auditor sebagai variabel moderating. Adapun kerangka design yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.1.** Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas adanya variabel independen (bebas) yaitu analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal, adapun variabel terikat disini yaitu melakukan analisis dari faktor internal dan eksternal dengan analisis SWOT dan QSPM sehingga nantinya akan di dapatlah strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran adalah variabel

dependen. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lainnya.

### 3.7. Metode Analisis Data

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.

### 3.8. Teknik Pengolahan Data

#### 1. Sumber Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2016) adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti.

##### a) Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa: Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Peneliti melakukan teknik wawancara dengan tujuan menggali informasi mendalam dari responden mengenai permainan kartu karakter sebagai model pembelajaran pendidikan karakter bagi orangtua siswa. Dalam wawancara peneliti bertindak sebagai pewawancara

sekaligus sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Sedangkan responden adalah orang yang diwawancarai yang dimintai informasi oleh peneliti.

Data yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Supriadi selaku pemilik usaha dan informan utama dalam penelitian ini. Peneliti juga memberikan pertanyaan kepada karyawan, dan pelanggan untuk memperkuat data hasil wawancara dari informan utama serta observasi langsung guna mendapatkan data pendukung dari hasil wawancara.

b) Observasi

Menurut pendapat Sugiyono (2016), observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung pada objek penelitian seperti mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, mengamati bentuk suatu benda, dan bentuk pengamatan lainnya. Berkaitan dengan penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati konten berita berupa pengecekan narasumber, kesesuaian foto dengan isi, kesesuaian judul dengan isi berita, validitas dari narasumber atau sumber berita.

Peneliti juga melakukan observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian untuk mengamati kondisi fisik pada usaha mebel ini.

c) Kusioner

Menurut Sugiyono (2016) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh stress kerja terhadap kinerja karyawan, maka dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Kuisisioner adalah alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

d) Uji validitas

Menurut Sugiyono (2016) “Valid berarti alat ukur yang digunakan mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut.

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor secara keseluruhan, memakai rumus korelasi *product moment*, dengan kritis *moment*  $\alpha = 0,05$

Dimana :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$r$  = Koefisien kolerasi

$N$  = Jumlah responden data pengamatan

$X$  = Nilai item product

$Y$  = Jumlah nilai dari suatu responden untuk semua item product

$\sum X$  = Jumlah skor butir x yang didapat dari rekap data kepentingan konsumen

$\sum y$  = Jumlah skor faktor y yang didapat dari rekap data dari kerja

$\sum X^2$  = Jumlah skor butir x kuadrat

$\sum y^2$  = Jumlah skor butir y kuadrat

membandingkannya dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument

dinyatakan valid (Sinulingga, 2015).

e) Uji reabilitas

Menurut Sugiyono (2016) bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur

tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Langkah - langkah yang digunakan dalam pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Menentukan Hipotesis

Ho : pertanyaan kuesioner reliabel

H1 : pertanyaan kuesioner yang tidak reliabel

Menentukan Nilai

Dengan tingkat signifikansi 5%

Derajat kebebasan (df) = n-2

Maka nilai dapat dilihat pada tabel r

Menentukan nilai dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada *cronbch alpha*. Sedangkan secara manual reliabilitas dapat diperoleh

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

K = Jumlah pertanyaan

$\sigma^2 t$  = Jumlah variansi pertanyaan

$\sigma^2 b$  = Variansi pertanyaan

## 2. Sumber Data Sekunder

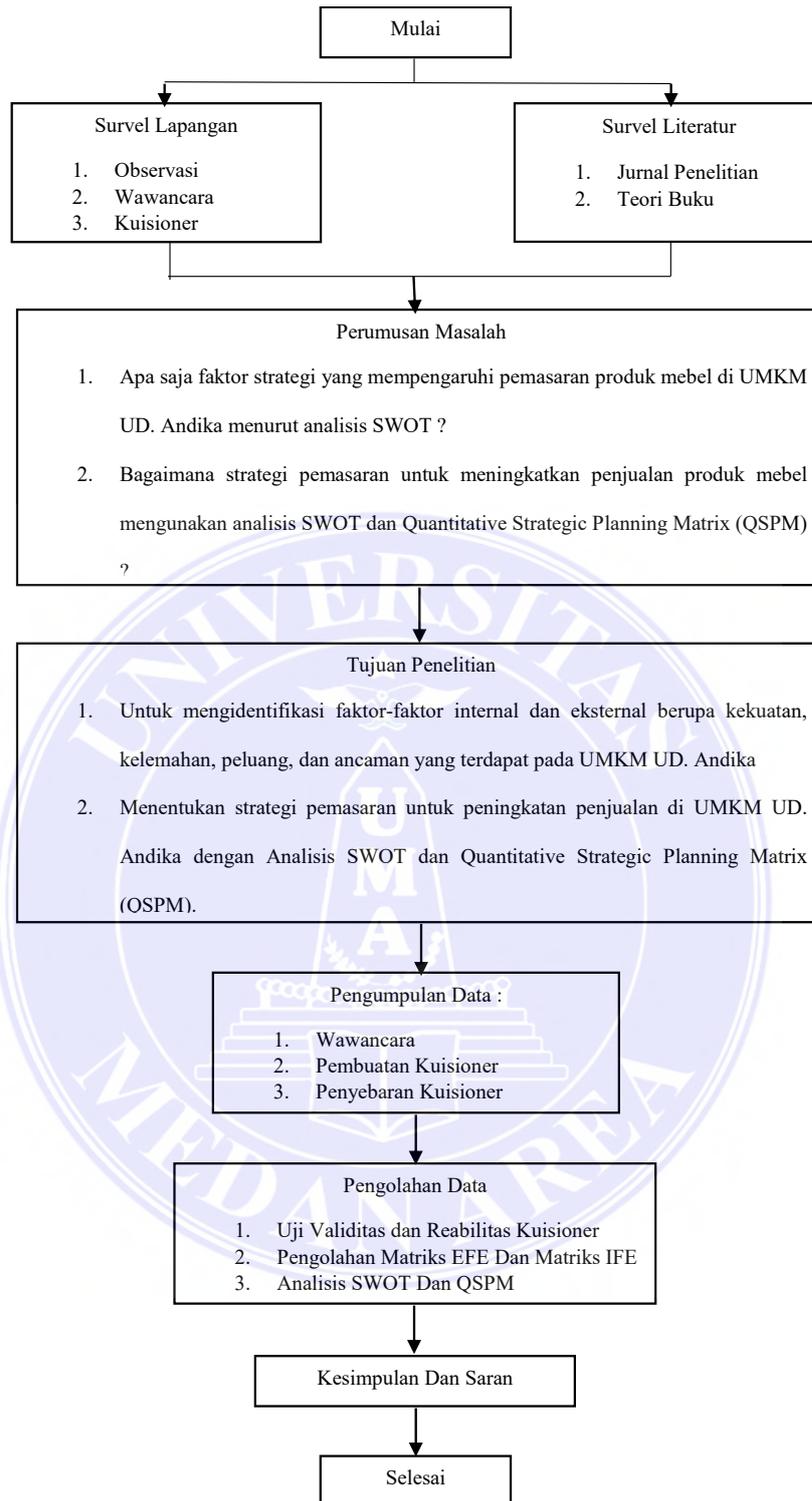
Data Sekunder menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Hasil yang diperoleh untuk data ini adalah di ambil dari pihak-pihak luar yang datanya juga diperoleh bukan secara langsung melainkan dari subjek penelitiannya sendiri. Data yang di hasilkan dari penelitian ini bersumber dari :

- a. Melakukan kajian pustaka yang dimana diharapkan memperoleh teori yang berhubungan dan bermanfaat dengan penelitian
- b. Melakukan observasi langsung kedalam perusahaan untuk memperoleh data yang pada umumnya disediakan oleh perusahaan.

### 3.9. Diagram Alir Penelitian



**Gambar 3.2** Diagram Alir Penelitian

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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. melakukan 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 melakukan sistem pemasaran digital agar dapat bersaing dengan pesaing baru.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak UMKM UD. Andika adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat mengembangkan pemrosian yang telah ada, dimana antara pemilik dan seluruh karyawan memiliki komitmen. Dengan adanya promosi dapat meningkatkan penjualan, melalui media dunia digital dan media sosial sehingga kerjasama yang baik dapat terjalin dengan pemasok bahan baku dan dapat menambah pangsa pasar.

2. UMKM UD. Andika bisa menerapkan alternative strategi intensif dan strategi integratif sebagai strategi utama yang perlu diterapkan serta menggunakan strategi peningkatan kualitas produk, melakukan sistem pemasaran digital, tentukan target pasar kembali, berinvestasi dalam aktivitas yang memiliki keuntungan tinggi.



## 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>
- Eny Setyariningsih, B. U. (2022). *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Bismar (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management Arien Bismar (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. 5, 83–94.
- Sundari, S., Riadi, E., Alexandro, R., H, F. H., & Oktaria, M. (2022). Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba ( Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya). *Edunomics Journal*, 3(1), 1–10.  
<https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/3871/2914>
- Evelin, O., Prima, F., & Sujana, I. (2021). Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5 No 1.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 19, 82–94.
- 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.
- Lubis, Zulkarnain, Andre H. Lubis, & Sutrisno. (2021). Pedoman Penggunaan SPSS (Statistical Product and Service Solution) Untuk Pengolahan Data. Penerbit: Perdana Publishing. Medan.
- Mustafa, M. D., Idawicaksati, M. D., & Arini, I. Y. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Matrik Quantitative Strategic Planning (qspm) Pada Usaha Aplikasi Suara. *EProceedings of Engineering*, 8(5), 8351–8361.
- 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.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.418>

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.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukaria Sinulingga, 2015, *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Kotler,P., & Amstrong,G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Kotler,P., & Keller, L. (2012). *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga.



## LAMPIRAN

### Kuisiener

**KUISIONER**

KUISIONER RISET ANALISIS SWOT DAN QSPM

Nama responden :

Usia :

Divisi/bagian :

**Keterangan :**

Pada tabel rekapitulasi kuisiener memiliki jawaban dan nilai yang berbeda setiap responden, Untuk masing-masing alternatif strategi sebagaimana yang di sediakan di dalam tabel kuisiener dengan cara memberikan tanda silang (X) pada pilihan responden, disini penilaian dari angka 4 s/d 1, berikut adalah ketrangan dari penilaian :

Angka 1 = Kurang penting  
 Angka 2 = Cukup Penting  
 Angka 3 = Penting  
 Angka 4 = sangat Penting

No	Kekuatan	Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kualitas produk yang baik				
2.	Model produk mengikuti kemauan konsumen				
3.	Memiliki ukiran dengan motif mebel yang bagus serta bervariasi				
4.	Bahan baku mudah di peroleh				
5.	Banyak pilihan produk				

No	Kelemahan	Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Promosi yang kurang maksimal				
2.	Jumlah karyawan yang terbatas				
3.	Menerapkan system pemasaran konvensional				
4.	Tempat Yang Kurang Luas				
5.	tenaga kerja memiliki pengalaman yang kurang				

No	Peluang	Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Adanya peluang untuk melakukan promosi melalui internet dan media agar lebih mudah dikenal.				
2.	Terjadi pertumbuhan ekonomi				
3.	Memiliki kerja sama dengan pengusaha mebel yang lain				
4.	berkembangnya Teknologi				

No	Ancaman	Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis				
2.	Masuknya pesaing baru				
3.	Naiknya bahan barang baku dan pendukung				
4.	Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah				

Tabel Hasil Uji Validitas

Correlations		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	SECARA KESELURUHAN
X01	Pearson Correlation	1	.488**	.539**	.632**	.518**	.454*	.518**	.485**	.443*	0,256	.742**	.518**	.683**	.742**	.683**	0,25	0,316	0,349	.714**
	Sig. (2-tailed)		0,006	0,002	0	0,003	0,012	0,003	0,007	0,014	0,171	0	0,003	0	0	0	0,183	0,089	0,059	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.488**	1	.921**	.617**	.625**	.534**	.891**	.578**	.617**	0,125	.757**	.625**	.683**	.757**	.841**	0,244	.463**	0,307	.823**
	Sig. (2-tailed)	0,006		0	0	0	0,002	0	0,001	0	0,51	0	0	0	0	0,194	0,01	0,099	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.539**	.921**	1	.693**	.699**	.612**	.699**	.653**	.693**	0,198	.830**	.699**	.757**	.830**	.921**	0,337	.426*	.400*	.889**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0		0	0	0	0	0	0,295	0	0	0	0	0	0,069	0,019	0,028	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.632**	.617**	.693**	1	.819**	.464**	.560**	.638**	.700**	0,319	.853**	.560**	.772**	.693**	.772**	.395*	0,35	0,331	.840**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0,01	0,001	0	0	0,086	0	0,001	0	0	0	0,031	0,058	0,074	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.518**	.625**	.699**	.819**	1	.462*	.554**	.506**	.560**	0,145	.699**	.554**	.625**	.699**	.758**	.375*	0,216	.409*	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0	0	0		0,01	0,001	0,004	0,001	0,445	0	0,001	0	0	0,041	0,253	0,025	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.454*	.534**	.612**	.464**	.462*	1	.462*	.840**	.464**	0,181	.612**	.462*	.534**	.612**	.664**	0,033	0,295	0,177	.666**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,002	0	0,01	0,01		0,01	0,237	0,01	0,339	0	0,01	0,002	0	0	0,861	0,113	0,349	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.518**	.891**	.699**	.560**	.554**	.462*	1	.506**	.560**	0,145	.699**	.554**	.625**	.699**	.758**	0,17	.474**	0,219	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0	0	0,001	0,001	0,01		0,004	0,001	0,445	0	0,001	0	0	0,368	0,008	0,245	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.485**	.578**	.653**	.638**	.506**	.840**	.506**	1	.638**	0,237	.653**	.506**	.578**	.653**	.709**	0,202	.511**	0,15	.756**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,001	0	0	0,004	0	0,004	0	0,208	0	0,004	0,001	0	0	0,285	0,004	0,428	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.443*	.617**	.693**	.700**	.560**	.464**	.560**	.638**	1	0,319	.693**	.560**	.617**	.693**	.772**	.514**	0,35	0,221	.787**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0	0	0	0,001	0,01	0,001	0	0,086	0	0,001	0	0	0	0,004	0,058	0,241	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	0,256	0,125	0,198	0,319	0,145	0,181	0,145	0,237	0,319	1	0,29	.445*	0,215	0,29	0,304	0,092	0,29	0,102	.414*
	Sig. (2-tailed)	0,171	0,51	0,295	0,086	0,445	0,339	0,445	0,208	0,086	0	0,12	0,014	0,255	0,12	0,103	0,63	0,121	0,59	0,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.742**	.757**	.830**	.853**	.699**	.612**	.699**	.653**	.693**	0,29	1	.699**	.921**	.830**	.921**	0,337	.426*	.400*	.924**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0,12	0		0	0	0	0,069	0,019	0,028	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.518**	.625**	.699**	.560**	.554**	.462*	.554**	.506**	.560**	.445*	.699**	1	.625**	.699**	.758**	0,17	.474**	0,219	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0	0	0,001	0,001	0,01	0,001	0,004	0,001	0,014	0	0	0	0	0	0,368	0,008	0,245	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.683**	.683**	.757**	.772**	.625**	.534**	.625**	.578**	.617**	0,215	.921**	.625**	1	.757**	.841**	0,244	.463**	0,307	.834**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0,002	0	0,001	0	0,255	0	0	0	0	0,194	0,01	0,099	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.742**	.757**	.830**	.693**	.699**	.612**	.699**	.653**	.693**	0,29	.830**	.699**	.757**	1	.921**	0,337	.426*	.400*	.901**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0,12	0	0	0	0	0	0,069	0,019	0,028	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.683**	.841**	.921**	.772**	.758**	.664**	.758**	.709**	.772**	0,304	.921**	.758**	.841**	.921**	1	.366*	.463**	.420*	.966**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0,103	0	0	0	0	0	0	0,647	0,01	0,021	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	0,25	0,244	0,337	.395*	.375*	0,033	0,17	0,202	.514**	0,092	0,337	0,17	0,244	0,337	.366*	1	0,316	0,262	.433*
	Sig. (2-tailed)	0,183	0,194	0,069	0,031	0,041	0,861	0,368	0,285	0,004	0,63	0,069	0,368	0,194	0,069	0,047	0	0,089	0,162	0,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	0,316	.463**	.426*	0,35	0,216	0,295	.474**	.511**	0,35	0,29	.426*	.474**	.463**	.426*	.463**	0,316	1	0,11	.559**
	Sig. (2-tailed)	0,089	0,01	0,019	0,058	0,253	0,113	0,008	0,004	0,058	0,121	0,019	0,008	0,01	0,019	0,01	0,089	0	0,561	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	0,349	0,307	.400*	0,331	.409*	0,177	0,219	0,15	0,221	0,102	.400*	0,219	0,307	.400*	.420*	0,262	0,11	1	.449*
	Sig. (2-tailed)	0,059	0,099	0,028	0,074	0,025	0,349	0,245	0,428	0,241	0,59	0,028	0,245	0,099	0,028	0,021	0,162	0,561	0,162	0,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SECARA KESELURUHAN	Pearson Correlation	.714**	.823**	.889**	.840**	.768**	.666**	.750**	.756**	.787**	.414*	.924**	.768**	.834**	.901**	.966**	.433*	.559**	.449*	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,023	0	0	0	0	0	0,017	0,001	0,013	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

