

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI BUBUK TEH
MENJADI KERAJINAN TANGAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA UMKM SEKEN ART MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
ALFAT RIZKY
218220031**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/3/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)10/3/26

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI BUBUK TEH MENJADI KERAJINAN TANGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM SEKEN ART MEDAN

SKRIPSI

*Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi S1 di Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*

OLEH:

**ALFAT RIZKY
218220031**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 10/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)10/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Seken Art Medan
Nama : Alfat Rizky
Npm : 218220031
Fakultas/Prodi : Pertanian/Agribisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Sri Ariani Safitri, SP, M.Si)
Dosen Pembimbing

Diketahui Oleh:



(Dr. Siswa Panjang Hernosa SP, M.Si)
Dekan Fakultas Pertanian



(Dr. Tennisya Febrivanti Suardi, S.P, M.P)
Ketua Program Studi

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam 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 lainnya dengan peraturan yang telah berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Juli 2025



Alfat Rizky
218220031

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Alfat Rizky

NPM : 218220031

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

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 “Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seken Art Medan” beserta perangkat yang ada (jika dibutuhkan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 30 Juli 2025

Yang Menyatakan



(Alfat Rizky)

ABSTRACT

As the economic center of North Sumatra, Medan City has become home to various types of UMKM that are growing and developing in various sectors. This study aims to identify internal and external factors in implementing marketing strategies, to analyze the marketing strategies applied, and to determine the most appropriate strategy for increasing sales of UMKM Seken Art Medan. This study was conducted on the Seken Art Medan handicraft business. Respondents were selected using two approaches, namely purposive sampling, which was adjusted to the characteristics of the respondents and data requirements. The data analysis method in this study uses different data processing techniques. Descriptive analysis is used to identify the internal and external factors of UMKM Seken Art Medan, while marketing strategy formulation uses descriptive analysis with SWOT analysis and quantitative analysis using the QSPM matrix. The most appropriate strategy for UMKM Seken Art Medan is the SO (Strengths and Opportunities) strategy. Based on the results of the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis, alternative marketing strategies that can be implemented by the owners of Seken Art Medan include promoting their products through events/exhibitions organized by the government. Keywords: IFE Matrix and EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM Matrix, Marketing Strategy

RIWAYAT HIDUP

Alfat Rizky dilahirkan pada tanggal 01 Mei 2003 di Medan. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Asmar S.P dan Almarhumah Ibu Robitah Hanum Pandia. Pendidikan sekolah dasar di SD IT Siti Hajar, dan sekolah menengah pertama di SMP IT Siti Hajar, selanjutnya pendidikan di sekolah menengah atas di MAN 2 MODEL MEDAN. Pada bulan September 2021, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah mengikuti praktek kerja lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Regional I Kebun Rambutan dari bulan juli sampai bulan September pada tahun 2024.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah Swt atas segala Rahmat, berkat serta karunianya yang telah melimpahkan berkah dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seken Art Medan”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area. Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungannya kepada penulis baik itu berupa dukungan moril, maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tunjukkan kepada:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, S.P, M.P, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Ibu Sri Ariani Safitri, S.P, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan proposal penelitian ini.
4. Terima kasih untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Asmar dan Almarhumah Robita Hanum Pandia yang telah banyak memberikan dukungan, serta kasih sayangnya dan doa-doanya yang tiada hentinya mereka panjatkan kepada Allah Swt untuk penulis.

5. Terima kasih Bapak dan Ibu serta Staff Pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa penyusunan proposal penelitian ini.
6. Terima kasih kepada teman-teman penulis mahasiswa/I Prodi Agribisnis Stambuk 2021 yang telah memberi dukungan kepada penulis sehingga bisa ditahap ini.

Serta semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pembaca dan khususnya bagi penulis. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

Alfat Rizky

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Agroindustri	12
2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	14
2.3 Pemasaran	15
2.4 Strategi Pemasaran	17
2.5 Bauran Pemasaran.....	18
2.6 Analisis SWOT	20
2.7 Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.3 Metode Pengambilan Responden.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Metode Analisis Data.....	33
3.6 Definisi Operasional.....	43
3.7 Batasan Operasional.....	45
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
4.2 Struktur Organisasi Seken Art Medan.....	48
4.3 Letak dan Geografi.....	49
4.4 Kondisi Demografi.....	49
4.5 Karakteristik Responden.....	50
4.5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.5.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
4.5.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.5.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	53
5.1.1 Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan).....	55
5.1.2 Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman).....	66
5.2 Identifikasi dan Analisis Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	75
5.3 Identifikasi dan Analisis Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	77
5.4 Matriks IE (<i>Internal-External</i>).....	79
5.5 Diagram SWOT.....	80
5.6 Analisis Matriks SWOT.....	83
5.7 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM).....	89
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101

LAMPIRAN.....	104
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Perkembangan UMKM di Kota Medan Tahun 2022-2024.....	3
1.2	Daftar Produk dan Harga UMKM Seken Art Medan.....	3
1.3	Data Omzet Penjualan Seken Art Medan.....	4
3.1	Responden UMKM Seken Art Medan	32
3.2	Matriks IFE	36
3.3	Matriks EFE	37
3.4	Matriks QSPM	43
4.1	Daftar Produk dan Harga UMKM Seken Art Medan.....	48
4.2	Jumlah Penduduk Kecamatan Medan Selayang Berdasarkan Jenis Kelamin pada Tahun 2024.....	50
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
5.1	Indikator Faktor Internal UMKM Seken Art Medan	53
5.2	Indikator Faktor Eksternal UMKM Seken Art Medan.....	54
5.3	Hasil Analisis Matriks IFE pada UMKM Seken Art Medan	76
5.4	Hasil Analisis Matriks EFE pada UMKM Seken Art Medan	78
5.5	Nilai Skor Diagram SWOT	81
5.6	Matriks SWOT pada UMKM Seken Art Medan.....	84
5.7	Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran pada Usaha Seken Art Medan.....	90

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1	Grafik Omzet Penjualan Seken Art Tahun 2022-2024.....	5
1.2	Skema Kerangka Pemikiran.....	11
3.1	Matriks IE	38
3.2	Diagram Matriks SWOT	38
3.3	Matriks SWOT	41
4.1	Produk UMKM Seken Art Medan	46
5.1	Hasil Matriks IE	79
5.2	Diagram SWOT UMKM Seken Art Medan	82

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Pemilik Usaha dan Karyawan dari UMKM Seken Art Medan	104
2.	Kuesioner Faktor Internal	106
3.	Kuesioner Faktor Eksternal.....	109
4.	Kuesioner Kepala Dinas Koperasi dan UMKM	112
5.	Kuesioner Pembeli	114
6.	Kuesioner QSPM	118
7.	Data Responden	127
8.	Rekapitulasi Kuesioner Faktor Internal dan Faktor Eksternal	128
9.	Hasil Matriks QSPM.....	131
10.	Hasil Perhitungan Nilai AS dan TAS Faktor Internal dan Eksternal	136
11.	Hasil Analisis Matriks IFE.....	138
12.	Hasil Analisis Matriks EFE.....	139
13.	Dokumentasi	140

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu industri usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan maupun oleh badan usaha yang berskala kecil, dan memiliki batasan terhadap jumlah karyawan atau tenaga kerja, penjualan, pendapatan, dan aset yang dimiliki, serta dengan peralatan atau teknologi yang masih cenderung sederhana. Secara umum, UMKM juga dapat didefinisikan dengan suatu pelaku bisnis yang memiliki usaha secara produktif. UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian negara maupun daerah termasuk Indonesia. Hal ini dikarenakan pertumbuhan perekonomian yang terdapat Indonesia tidak terlepas dari kedudukan dari Usaha Mikro Kecil serta menengah (UMKM) (Prastyawan & Rusdianto, 2024).

Di era globalisasi saat ini, UMKM berperan penting sebagai alternatif penciptaan lapangan kerja sehingga mengurangi angka pengangguran di masyarakat, khususnya dalam membantu mengendalikan pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter. Ketika banyak perusahaan besar menghadapi kesulitan dalam mengembangkan usahanya, UMKM hadir sebagai solusi dengan menciptakan peluang kerja, menyediakan layanan ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat, mendukung pemerataan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pada stabilitas ekonomi nasional (Muslimin et al, 2022). Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. UMKM juga merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia dimana sektor

tersebut memiliki kontribusi sebesar 62.57 persen terhadap PDB pada tahun 2016. UMKM memiliki rasio PDB yang kuat yaitu sebesar 61,97% dari PDB nasional setara dengan Rp. 8.500 triliun di tahun 2020. Selain itu, menurut studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge pada tahun 1985, sektor UMKM memiliki tiga peran utama yang signifikan, yaitu berkontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), menyerap tenaga kerja, dan mendorong inovasi (Sari, 2022).

Perkembangan UMKM pada era sekarang ini sudah mengalami peningkatan dari berbagai daerah di seluruh kota yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Kota Medan, yang menjadi salah satu kota besar yang mendukung pertumbuhan UMKM. Sebagai pusat perekonomian di Sumatera Utara, Kota Medan telah menjadi rumah bagi berbagai jenis UMKM yang tumbuh dan berkembang di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan teknologi digital. Keberagaman sektor ini menunjukkan bahwa UMKM di Medan tidak hanya berfokus pada satu bidang, melainkan telah merambah ke berbagai lini, yang turut mendukung dinamika ekonomi kota tersebut. Terbukti, sektor UMKM di Kota Medan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena semakin banyak masyarakat yang mencoba membuka usaha sendiri, dengan modal yang mereka miliki. Perkembangan UMKM Kota Medan ditunjukkan dalam Tabel berikut.

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Kota Medan Tahun 2022-2024

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2019	1.014
2.	2020	1.402
3.	2021	1.612
4.	2022	1.825
5.	2023	1.875

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2019-2023)

Berdasarkan pada tabel di atas, pertumbuhan UMKM di Kota Medan selama periode 2019 – 2023 menunjukkan berkembang dari tahun ke tahun. Pemerintah mendorong UMKM untuk dapat lebih maju dan semakin berkembang.

Seken Art merupakan salah satu UMKM di Kota Medan yang telah berdiri sejak tahun 2015, yang terletak di Kecamatan Medan Selayang yang bergerak di sektor kerajinan tangan. Seken Art berfokus pada pembuatan dekorasi dinding berupa hiasan, lukisan dan kaligrafi yang dibuat dengan memanfaatkan limbah dari ampas bubuk teh. Adapun produk yang diproduksi oleh Seken Art yaitu lukisan wajah, kaligrafi, hiasan dinding, jam dinding, celengan, dan asbak. Berikut ini merupakan daftar produk dan harga yang dijual oleh UMKM Seken Art Medan.

Tabel 1.2 Daftar Produk dan Harga UMKM Seken Art Medan

No.	Produk	Harga
1.	Hiasan Dinding/Kaligrafi	Rp. 100.000-170.000
2.	Asbak	Rp. 25.000
3.	Celengan	Rp. 40.000
4.	Jam Dinding	Rp. 200.000
5.	Lukisan Wajah	Rp. 5.000.000-10.000.000
6.	Kaligrafi Ayat Kursi	Rp. 3.500.000

Sumber: Data Primer, 2024

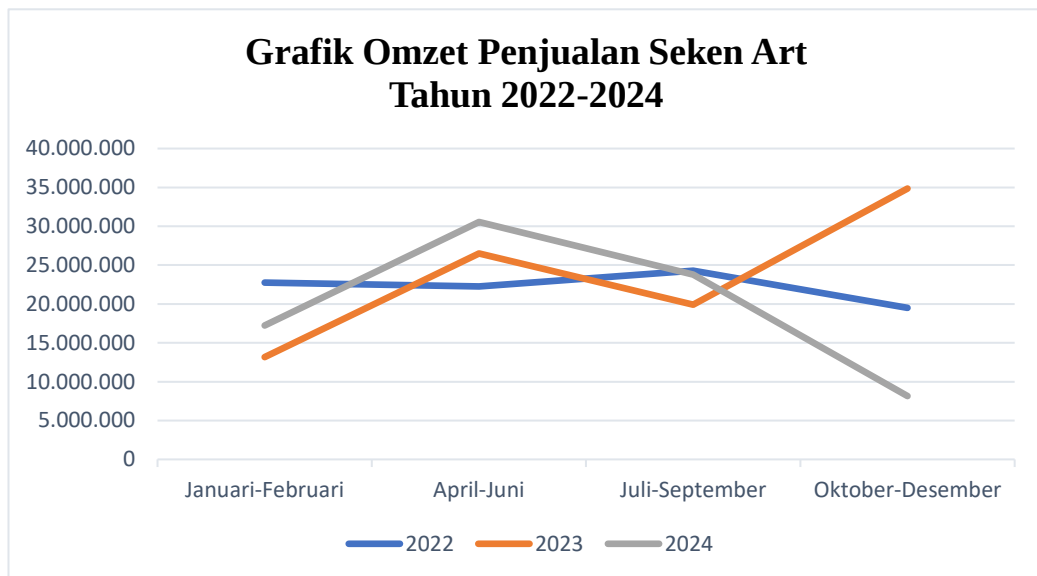
Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya menonjolkan nilai estetika, tetapi juga berkontribusi pada upaya pengurangan limbah yang sejalan dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, Seken Art menerapkan

strategi pemasaran. Pemasaran produk dari Seken Art dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti mengikuti pameran lokal, menjual produk secara langsung di toko fisik, serta berkolaborasi dengan komunitas lokal dan event-event di Medan. Strategi ini memungkinkan Seken Art untuk membangun hubungan secara langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman personal, serta membangun kepercayaan di pasar lokal. Selain itu, pemasaran digital juga dilakukan melalui platform media sosial, seperti Instagram, serta marketplace digital. Melalui pemasaran digital, diharapkan Seken Art mampu menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar Kota Medan, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi. Untuk mengetahui omzet penjualan produk dari Seken Art Medan dari tahun 2022 sampai tahun 2024, dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Omzet Penjualan Seken Art Medan

No.	Bulan	Omzet Penjualan		
		2022	2023	2024
1.	Januari	Rp. 5.500.000	Rp. 3.650.000	Rp. 6.900.000
2.	Februari	Rp. 11.200.000	Rp. 4.180.000	Rp. 4.900.000
3.	Maret	Rp. 6.050.000	Rp. 5.334.000	Rp. 5.430.000
4.	April	Rp. 9.900.000	Rp. 8.600.000	Rp. 13.020.000
5.	Mei	Rp. 6.800.000	Rp. 5.500.000	Rp. 7.900.000
6.	Juni	Rp. 5.550.000	Rp. 12.400.000	Rp. 9.630.000
7.	Juli	Rp. 7.630.000	Rp. 7.200.000	Rp. 7.800.000
8.	Agustus	Rp. 6.150.000	Rp. 8.200.000	Rp. 10.600.000
9.	September	Rp. 10.500.000	Rp. 4.500.000	Rp. 5.360.000
10.	Oktober	Rp. 8.550.000	Rp. 12.350.000	Rp. 2.450.000
11.	November	Rp. 4.250.000	Rp. 8.170.000	-
12.	Desember	Rp. 6.700.000	Rp. 14.330.000	Rp. 5.700.000
Total		Rp. 88.780.000	Rp. 94.414.000	Rp. 79.690.000

Sumber: Data Omzet Penjualan Seken Art, 2024



Gambar 1.1 Grafik Omzet Penjualan Seken Art Tahun 2022-2024

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa omzet penjualan Seken Art dari tahun 2022 sampai tahun 2024 sangat fluktuatif, artinya penjualan produk Seken Art masih naik turun dan belum optimal setiap tahunnya. Bahkan mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada akhir tahun 2024.

Penurunan volume penjualan pada UMKM Seken Art Medan dapat disebabkan oleh berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Faktor ini menjadi salah satu penyebab turunnya omzet penjualan UMKM Seken Art Medan. Jika strategi pemasaran tidak mampu menarik minat konsumen secara konsisten atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan. Kondisi tersebut tentu berdampak signifikan terhadap pendapatan dan keberlanjutan operasional UMKM.

Keberhasilan suatu usaha dapat diukur dari kemampuannya dalam memasarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Agar dapat menarik minat konsumen, sebuah usaha perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran

ini merupakan rencana keseluruhan yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh usaha tersebut. Pemilihan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar sangat penting, karena ini menjadi kunci keberhasilan dalam memasarkan produk yang dimiliki. Setiap jenis usaha, baik yang berskala kecil maupun besar, memiliki karakteristik yang berbeda dalam aspek produk, harga, dan promosi yang diterapkan. Pemasaran menjadi salah satu langkah paling penting dalam mengembangkan sebuah bisnis (Lestari & Dwiridotjahjono, 2023).

Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi ini mencakup beberapa komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Strategi pemasaran adalah metode atau cara yang digunakan untuk menawarkan atau mempromosikan produk kepada konsumen dengan tujuan mencapai target pemasaran. Strategi ini merupakan langkah-langkah yang perlu diikuti oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga dapat dianggap sebagai rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar target tertentu. Program pemasaran mencakup berbagai tindakan yang dapat mempengaruhi permintaan produk, seperti penyesuaian harga, perubahan kampanye iklan, perancangan promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, dan lain-lain (Sari, 2022).

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana terperinci di bidang pemasaran yang dirancang untuk mencapai hasil yang optimal. Untuk mencapai hal tersebut, strategi pemasaran mencakup berbagai aspek yang luas dalam pemasaran. Perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam

menghadapi persaingan, sehingga dapat menerapkan prinsip-prinsip yang lebih efektif dan unggul. Selain itu, perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak relevan lagi serta terus berinovasi agar tetap berkembang. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai dasar tindakan yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan yang terus berlangsung. Strategi ini juga merupakan salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, strategi pemasaran dapat dilihat sebagai landasan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Sulistyaningsih et al, 2020).

Kegiatan pemasaran biasanya berfokus pada aspek produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan metode promosi. Penerapan konsep pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keberhasilan bisnis, dimana produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga penjualan produk perusahaan pun meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan konsumen berbeda-beda, dan program pemasaran akan lebih efektif jika dirancang khusus untuk setiap kelompok pelanggan yang menjadi target.

Dengan demikian permasalahan yang muncul dalam penelitian ini apakah strategi pemasaran tersebut tersalurkan dengan efektif kepada konsumen, karena berdasarkan informasi data penjualan yang diperoleh, UMKM Seken Art Medan mengalami penurunan omzet yang berdampak pada fluktuasi volume penjualan. Hal ini ditandai dengan adanya pola kenaikan dan penurunan omzet penjualan yang terjadi. Kenaikan dan penurunan omzet penjualan tersebut dapat disebabkan oleh

strategi pemasaran yang kurang efektif, sehingga tidak berhasil menarik minat konsumen secara konsisten atau mempertahankan loyalitas pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Seken Art Medan dapat diatasi dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode ini sangat relevan karena berfokus pada perencanaan strategi perusahaan secara terstruktur dan mampu membantu dalam menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling dibutuhkan. QSPM merupakan alat analisis akhir yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seken Art Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh Seken Art Medan dalam menjalankan strategi pemasaran?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Seken Art Medan dalam meningkatkan penjualan?
3. Strategi mana yang paling tepat untuk digunakan dalam meningkatkan penjualan UMKM Seken Art Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh UMKM Seken Art Medan dalam menjalankan strategi pemasaran
2. Untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Seken Art Medan dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui strategi yang paling tepat dalam meningkatkan penjualan UMKM Seken Art Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka diharapkan penelitian ini memberikan hasil yang berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan dari segi teoritis dan praktis. Manfaat dan kegunaan dalam penelitian ini diharapkan yakni:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan pemasaran, dan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran Seken Art Medan.

2. Secara Praktis

Bagi pelaku usaha kerajinan tangan Seken Art Medan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam pengambilan kebijakan untuk pemasaran usaha kerajinan tangan Seken Art Medan.

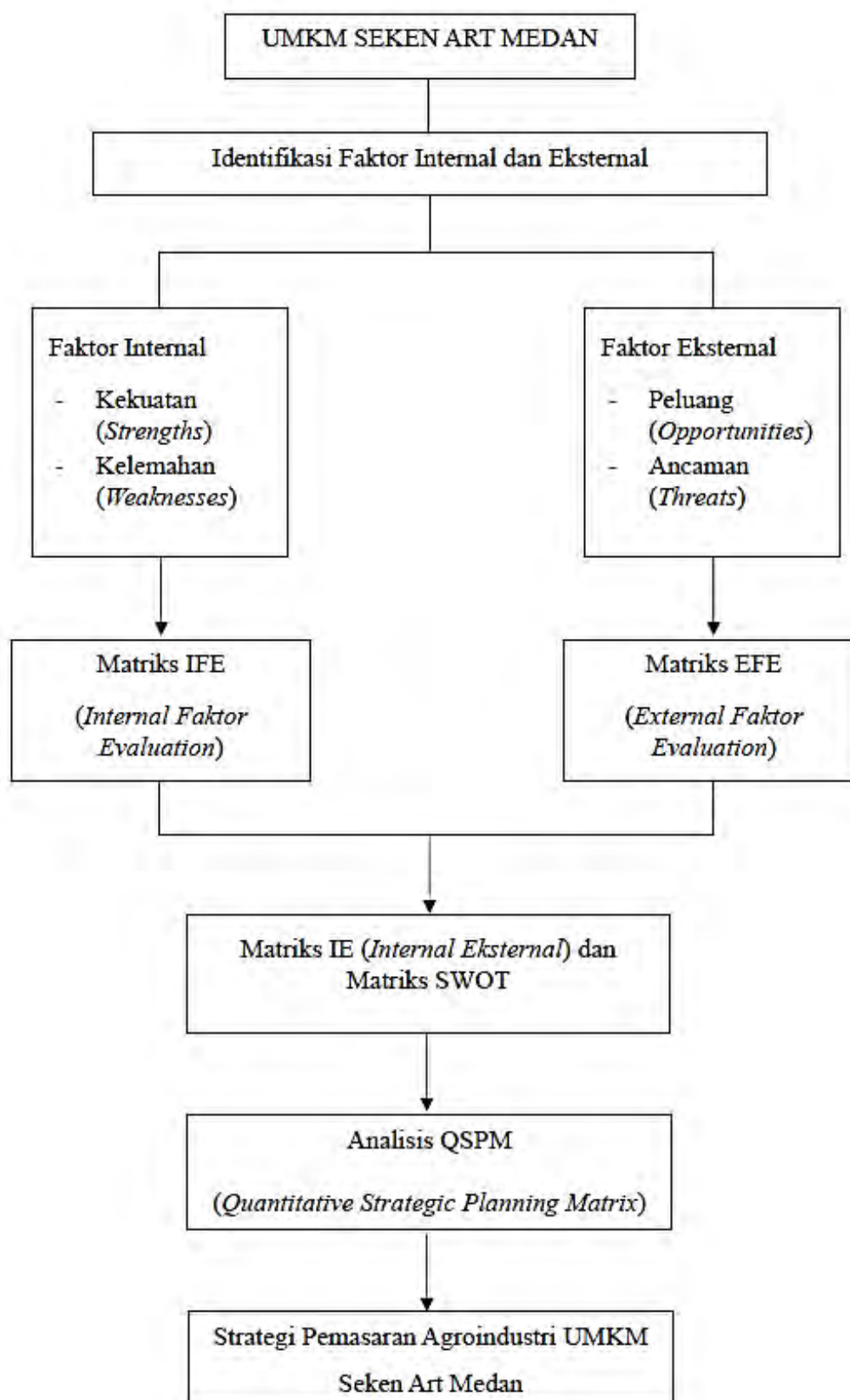
3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dengan melakukan observasi secara langsung, dan dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam upaya meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang efektif menjadi elemen penting bagi UMKM Seken Art Medan, khususnya dalam mengembangkan produk agroindustri bubuk teh menjadi kerajinan tangan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM. Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Sementara itu, analisis faktor eksternal berfokus pada peluang, seperti tren pasar dan minat konsumen, serta ancaman, seperti tingkat persaingan yang ketat dan fluktuasi permintaan.

Hasil dari analisis faktor-faktor ini dituangkan dalam Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengevaluasi sejauh mana UMKM mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ada. Kemudian dilakukan pencocokan antara faktor internal dan faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi perusahaan dilakukan menggunakan alat analisis Matriks IE (*Internal Eksternal*). Selanjutnya, diperoleh usulan mengenai strategi pilihan yang relevan dari analisis Matriks SWOT. Dilakukan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan prioritas alternatif yang dihasilkan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya mendukung peningkatan penjualan tetapi juga memperkuat posisi UMKM Seken Art Medan dalam pasar kerajinan tangan berbasis agroindustri bubuk teh. Skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agroindustri

Agroindustri adalah serangkaian kegiatan industri yang mencakup proses produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran, dan distribusi yang berbasis pada produk pertanian. Agroindustri dapat didefinisikan sebagai sektor industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir dengan melibatkan berbagai elemen, seperti tenaga manusia, komoditas pertanian, modal, teknologi, informasi, dan faktor pendukung lainnya. Peran agroindustri sangat signifikan bagi kemajuan dan kesejahteraan suatu daerah. Sebagai sektor yang berakar pada pertanian, agroindustri tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan daerah. Selain itu, agroindustri juga menjadi pendorong munculnya inovasi-inovasi baru yang dapat memperkuat daya saing di pasar lokal maupun global (Gultom et al, 2018).

Agroindustri merujuk pada kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku untuk diolah menjadi produk akhir atau barang setengah jadi, sekaligus menyediakan peralatan dan layanan pendukung dalam proses tersebut. Namun, agroindustri lebih sering dikenal sebagai sektor hilir yang fokus pada pengolahan bahan baku menjadi produk siap konsumsi atau barang jadi. seAgroindustri mencakup perusahaan-perusahaan yang melakukan pengolahan fisik maupun kimia terhadap bahan baku dari tanaman dan hewan, sehingga menghasilkan perubahan bentuk serta meningkatkan daya tahan atau masa simpan produk (Fitrian et al, 2019). Terdapat beberapa ciri-ciri kegiatan agroindustri yaitu:

- a. Meningkatkan nilai tambah.
- b. Menghasilkan produk yang bermanfaat dan dapat dipasarkan.

- c. Meningkatkan daya simpan.
- d. Menghasilkan keuntungan pendapatan bagi produsen.

Agroindustri merupakan proses pengolahan hasil-hasil pertanian menjadi produk yang memiliki nilai tambah tinggi melalui penerapan teknologi dan inovasi tertentu. Dalam konteks agroindustri, bubuk teh adalah salah satu produk yang dihasilkan dari daun teh yang telah melalui tahapan pengolahan seperti pelayuan, penggilingan, pengeringan, dan pengemasan. Bubuk teh tidak hanya digunakan sebagai minuman tetapi juga dapat dikembangkan menjadi berbagai produk kreatif, termasuk kerajinan tangan, yang membuka peluang baru dalam diversifikasi usaha agroindustri.

Pengembangan bubuk teh menjadi kerajinan tangan merupakan inovasi yang menggabungkan aspek agroindustri dengan seni kreatif. Pendekatan ini memungkinkan produk agroindustri untuk tidak hanya memiliki nilai ekonomi dalam sektor makanan dan minuman tetapi juga menjadi produk budaya yang memiliki nilai estetika dan potensi ekspor. Teh sebagai bahan utama memiliki keunggulan dari sisi keberlanjutan karena sifatnya yang ramah lingkungan, mudah didaur ulang, dan relevan dengan tren pasar yang semakin peduli terhadap produk berbasis lingkungan. Diversifikasi produk dalam agroindustri, seperti mengolah bahan dasar teh menjadi kerajinan, dapat meningkatkan nilai tambah produk hingga dua kali lipat dibandingkan hanya menjual dalam bentuk bahan mentah. Selain itu, produk berbahan dasar ampas bubuk teh yang inovatif berpotensi besar menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang menghargai kreativitas dan keunikan.

2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut UU tersebut, UMKM merupakan istilah yang digunakan untuk bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria yang tercantum dalam Pasal 6, yaitu nilai kekayaan bersih atau aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta total penjualan tahunan. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan

masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. UMKM menjadi potensi sebagai usaha dagang cukup besar dikalangan masyarakat yang akan membuat masyarakat berwirausaha semakin banyak, sehingga akan semakin baik ekonomi di suatu wilayah. Masing-masing daerah di Indonesia tentunya memiliki UMKM yang cukup banyak untuk menopang pertumbuhan ekonomi daerah (Aliyah, 2022).

Pada umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Karakteristik khas dari UMKM adalah kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka. Bahan baku kurang terstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini tentu akan juga berpengaruh pada hasil produk yang dihasilkan. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih belum teratur sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih terkesan apa adanya (Cay & Irnawati, 2020).

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009). Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak serta berusaha mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan. Oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen (Cay & Irnawati, 2020).

Pemasaran merupakan salah satu bagian pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran berbeda dengan penjualan, perdagangan, maupun distribusi, yang sebenarnya merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus dan berharap mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Gunawan, 2017). Tujuan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan agar produk atau jasa layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Jika tujuan pemasaran jelas dan dipahami dengan baik, maka strategi dapat diaplikasikan secara tepat dan memaksimalkan pengeluaran dengan efisien dan efektif. Pada dasarnya bahwa tujuan pemasaran yaitu meningkatkan keuntungan atau pendapatan penjualan, meningkatkan Brand

awareness, mempromosikan produk atau jasa layanan, mengetahui kepuasan pelanggan, dan bersaing dengan competitor (Makmur, 2015).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan planning yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang menaruh pedoman mengenai aktivitas yang akan dijalankan agar bisa tercapainya tujuan pemasaran berdasarkan suatu perusahaan (Cay & Irnawati, 2020).

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan adalah ujung tombak berdasarkan strategi yang diterapkan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisa peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan berdasarkan lingkungannya. Strategi yang sudah dijalankan wajib dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini (Ratnawati et al., 2017).

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran menjadi sangat penting dalam merealisasikan rencana bisnis. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan berupaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka kelola. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya

memperkuat atau mempertahankan posisinya di pasar. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen memiliki persepsi dan sikap positif terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang (Muslimin et al, 2022).

Penyusunan sebuah strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai apa yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran mampu menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu (Sulistiyani et al, 2020).

2.5 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing Mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat memuaskan para konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Muslimin et al, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah sebuah

strategi yang digunakan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengendalikan dan menghasilkan respons yang diinginkan yang meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan untuk dijual dan memiliki nilai ekonomi. Produk ini kemudian ditawarkan kepada calon pelanggan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka melalui proses transaksi. Setiap produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, didukung oleh strategi yang efektif, serta terus berinovasi. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dan bertahan lama di pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk, dengan tujuan agar baik penjual maupun pembeli mendapatkan manfaat. Dalam persaingan bisnis, sering kali pelaku usaha berlomba menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Sebagai elemen penting dalam keberlanjutan perusahaan, harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Penyesuaian harga produk dapat memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan, termasuk memengaruhi tingkat penjualan dan permintaan pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yaitu seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Tempat mengacu pada cara produk atau jasa didistribusikan kepada konsumen. Penempatan atau distribusi adalah strategi pemasaran yang memastikan produk tersedia dan siap digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Sebagai komponen penting dalam pemasaran, pelaku usaha perlu memastikan produk mereka ditempatkan dan didistribusikan di lokasi yang mudah diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi penjualan harus memberikan potensi besar untuk menarik pelanggan baru. Pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi bisnis, keberadaan pesaing, serta peluang pasar di suatu area, baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling. Promosi adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran karena berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan. Aktivitas promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan sekaligus meyakinkan mereka agar tertarik dan melakukan pembelian.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisa berbagai faktor berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun

secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realisasi sesuai dengan kondisi perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di dalam suatu perusahaan (Rayhan et al, 2023).

Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Untuk menghasilkan peluang lingkungan yang optimal perusahaan haruslah mendasarkan strateginya pada pertimbangan yang cermat untuk mengenali kekuatan dan kelemahannya. Oleh karena itu yang termasuk dalam analisis SWOT lingkungan internal itu mengkaji tentang kekuatan dan kelemahan dalam menjalankan strategi (Amirullah, 2015).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT merupakan alat yang efektif untuk menghasilkan strategi dengan mencocokkan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman yang terkait dengan organisasi (Mayang et al, 2020). Berikut merupakan penjelasan unsur-unsur SWOT:

1. *Strenghts* (Kekuatan) adalah suatu kondisi atau situasi dimana keadaan yang menjadi kekuatan dari organisasi. Kekuatan yang didapat bisa berasal dari sumber daya di dalam organisasi tersebut.

2. *Weakness* (Kelemahan) adalah suatu kondisi dimana kondisinya tersebut yang menjadi kelemahan dari perusahaan terkait. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.
3. *Opportunity* (Peluang) adalah komponen yang dibangun pada awal berdirinya organisasi dimana terdapat peluang-peluang yang dimiliki oleh organisasi tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.
4. *Threat* (Ancaman) adalah suatu kondisi untuk mencari tahu posisi organisasi kita harus bertahan atau tidak. Contohnya yaitu seperti jumlah kompetitor, perkembangan zaman, sumber daya dll.

2.7 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah yaitu sebuah metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisa SWOT yang bertujuan untuk menentukan strategi terbaik yang akan dipilih dari berbagai alternatif strategi yang didapatkan dari tahap sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Dalam menentukan strategi yang akan diterapkan, akan digunakan teknik QSPM. Teknik QSPM secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis dari tahap input dan hasil dari tahap pencocokan untuk menentukan strategi yang akan dipilih diantara strategi alternatif (Kurniawan & Iriani, 2024).

Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan. Tidak ada batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau jumlah rangkaian strategi yang dapat dicermati sekaligus

dalam menggunakan QSPM. Keistimewaan lainnya adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan kedalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat/diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggaris bawahi berbagai hubungan penting yang mempengaruhi keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan strategis akhir yang dicapai adalah yang terbaik bagi organisasi (David, 2009).

Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif untuk setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian dari Sam Cay & Jeni Irnawati (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran *E-commerce* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)” dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, khususnya di Kota Tangerang Selatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubah pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil

penelitian menunjukkan para UMKM khususnya di Kota Tangerang Selatan menggunakan strategi pemasaran melalui *E-commerce*. Dengan begitu penjualan produk dan skill mereka dapat bertambah.

Berdasarkan hasil penelitian dari Mariena et al (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)” dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian menganalisis kondisi UMKM di Pasar Ritel Modern, menganalisis karakteristik perilaku konsumen produk UMKM di Pasar Ritel Modern dan menyusun strategi pemasaran pengembangan usaha UMKM di Pasar Ritel Modern. Analisis data dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA), Analisis Faktor Internal (IFE), Analisis Faktor Eksternal (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE) dan analisis *Strength, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT). Berdasarkan analisis perilaku konsumen Carrefour terhadap produk PT MadaniFood, ada komponen-komponen yang harus dikembangkan, yaitu keberagaman produk ikan segar, ketersediaan jenis ikan segar yang mengikuti selera pasar, keberagaman ikan bandeng tanpa duri yang dijual, ketersediaan produk ikan bandeng tanpa duri saat dibutuhkan, ketersediaan ukuran ikan bandeng tanpa duri yang mengikuti selera pasar, adanya diskon untuk kuantitas tertentu, kecepatan dalam melayani pelanggan, pengetahuan pelayan toko terhadap produk yang tersedia, adanya sistem pembayaran dengan kredit, adanya sistem titip jual, dan ketersediaan nama toko yang jelas. Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing di pasar ritel modern adalah meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran, mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar, menjalin dan meningkatkan hubungan

kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah, meningkatkan daya saing, memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian dari Sulistiyani et al (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm” dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Metode analisis: menggunakan pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah, Wilayah pemasaran produk yang dipilih pada industri keripik pisang Tunas Metro adalah wilayah Metro dan sekitarnya Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki home industri kripik pisang tunas. strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industri kripik hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UKM keripik pisang tunas Metro, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing diantaranya sebagai berikut, mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan jumlah produksi menjelang musim kemarau, menjaga kualitas produk, merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi, meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi, melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Anggi et al (2023) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban” dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualannya pada usaha UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. Metode penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan menganalisis strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) dan STP (*segmenting, targeting, and positioning*) yang telah diterapkan. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan serta faktor peluang dan ancaman yang merupakan lingkungan eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban memiliki kekuatan 2,66, Kelemahan 0,61, Peluang 2,10, dan ancaman 0,72. Sehingga dalam diagram analisis SWOT UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban berada pada posisi kuadran 1 (satu) yang mendukung strategi agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian dari Riska Julia Sari (2022) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital” dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara secara terstruktur dengan para pelaku atau top level

management UMKM. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk industri kuliner, fashion, serta tour and travel, mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian dari Muslimin et al (2022) yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)” dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang diterapkan oleh UMKM Sederhana apakah dapat meningkatkan penjualan produk keripik UMKM Sederhana. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan naratif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualan yang saat ini sangat dibutuhkan karena dibatasinya aktivitas diluar rumah sebab adanya pandemi covid-19 sehingga banyak toko-toko swalayan yang ditutup serta penambahan dua produk keripik dari UMKM Sederhana yaitu keripik wortel dan kaktus mente yang belum banyak di produksi oleh usaha lain sehingga diharap dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dari UMKM Sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dari Josua et al (2018) yang berjudul “STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI MANISAN MANGGA (Studi Kasus pada UMKM Satria di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon)” dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan agroindustri pada UMKM Satria yang merupakan salah satu pelaku pengolahan manisan mangga di Kabupaten Cirebon. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dan teknik studi kasus dengan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan agroindustri manisan mangga pada UMKM Satria yang dapat dilakukan yaitu: mempertahankan sistem manajemen bahan baku, mempertahankan pangsa pasar dan penjualan, dan meminimalisasi resiko serta menetapkan harga yang kompetitif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara perawatan fasilitas produksi, meningkatkan konsistensi produk baik kualitas maupun kuantitas dan merencanakan volume produksi optimal.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran untuk UMKM Seken Art dengan pendekatan yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Meskipun analisis SWOT efektif dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, metode ini sering kali tidak memberikan panduan yang cukup spesifik untuk pengambilan keputusan strategis yang kompleks.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena menerapkan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan memprioritaskan berbagai

alternatif strategi pemasaran bagi UMKM Seken Art Medan. Pendekatan ini tidak hanya mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, tetapi juga memberikan bobot dan skor yang lebih jelas, sehingga akan membantu dalam penentuan strategi yang paling tepat dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekurangan yang ada pada penelitian sebelumnya, tetapi juga menawarkan sudut pandang baru dalam menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran bagi UMKM Seken Art.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan analisis deskriptif yang menggunakan analisis SWOT dan analisis kuantitatif yang menggunakan matriks QSPM). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi tertentu pada suatu objek penelitian dalam situasi yang sebenarnya (Yeremia et al, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian menentukan strategi yang tepat pada UMKM Seken Art Medan agar dapat memperluas pemasaran dalam mencapai pasar sasaran yang tepat dan mampu mempertahankan usahanya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha kerajinan tangan Seken Art Medan yang terletak di Jl. Ringroad No. 15, Tj. Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan Lokasi ini dilakukan secara sengaja yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atas dasar pertimbangan bahwa Seken Art Medan merupakan salah satu UMKM kerajinan tangan di Kota Medan yang memanfaatkan ampas bubuk teh untuk diolah menjadi kerajinan tangan seperti hiasan dinding dan lukisan yang memiliki nilai seni. Selain itu, Seken Art Medan sudah berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki peluang besar untuk terus mengembangkan usahanya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari s/d April 2025.

3.3 Metode Pengambilan Responden

Responden adalah obyek atau subyek penelitian yang dipelajari yang meliputi seluruh karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian

ini adalah UMKM Seken Art Medan yang berada di Jl. Ringroad No. 15. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi (Mahendra, 2015).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yang disesuaikan dengan karakteristik responden serta kebutuhan data. Menurut Sugiyono (2019), teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan responden yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan dan operasional UMKM Seken Art Medan. Selain itu, *purposive sampling* juga digunakan untuk menjangkau konsumen UMKM Seken Art yang terdiri dari pembeli online dan offline. Konsumen pembeli online memberikan wawasan tentang pengalaman mereka bertransaksi melalui platform digital, sementara pembeli offline memberikan perspektif mengenai pengalaman langsung saat berbelanja secara fisik.

Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat komprehensif, mencakup sudut pandang internal dari pemilik dan karyawan, serta perspektif eksternal dari konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menggambarkan secara menyeluruh dinamika pemasaran UMKM Seken Art, baik dari sisi pelaku usaha maupun pelanggan. Adapun responden dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Responden UMKM Seken Art Medan

Kategori	Responden	Jumlah Responden
Internal	Pemilik UMKM	1 Orang
	Karyawan	2 Orang
Eksternal	Konsumen Online	5 Orang
	Konsumen Offline	5 Orang
	Kepala Dinas Koperasi dan UMKM	1 Orang
Total Responden		14 Orang

Sumber: Data Primer, 2024

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019), data primer ialah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner. Data primer didapatkan melalui metode wawancara, kuesioner, dan observasi. Menurut Sugiyono (2019) data sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana memeri data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari literatur melalui buku, jurnal, artikel, dan laporan. Dalam penelitian ini, terdapat tahapan yang harus dilakukan dalam teknik pengumpulan data antara lain:

- a. Pengamatan pendahuluan atau observasi pada UMKM Seken Art Medan harus dilaksanakan terlebih dahulu sebelum proses pengambilan data yang ada di lapangan.
- b. Proses pengumpulan data primer menggunakan daftar pertanyaan kuisisioner yaitu sebagai alat pengumpulan data pokok, dengan melakukan metode wawancara secara langsung dengan pemilik usaha Seken Art Medan.

- c. Untuk pengumpulan data sekunder yaitu dengan adanya dokumen terkait dari UMKM Seken Art Medan serta literatur atau kepustakaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk di dalam suatu unit usaha.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengolahan data yang berbeda, untuk menjawab rumusan masalah pertama dilakukan dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu kondisi berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada Usaha Seken Art Medan. Selain itu, untuk penyusunan strategi pemasaran menggunakan analisis deskriptif (Matriks SWOT) untuk menjawab rumusan masalah kedua dan analisis kuantitatif (menggunakan Matriks QSPM) untuk menjawab rumusan masalah ketiga.

Sebelum melakukan penilaian matriks faktor strategi internal dan eksternal, terlebih dahulu dilakukan beberapa langkah berikut:

1. Pengumpulan informasi yang bertujuan untuk melihat perkembangan usaha kerajinan tangan Seken Art Medan di daerah penelitian.
2. Melakukan pra-survei penelitian terhadap beberapa responden dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kerajinan tangan Seken Art Medan di daerah penelitian.
3. Kemudian, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Seken Art Medan, karyawan, dan konsumen, ditentukan faktor-faktor strategis untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Seken Art Medan di lokasi penelitian, antara lain sebagai berikut: 1) Desain produk yang menarik dan

berkualitas, 2) Produk yang bervariasi (sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen), 3) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk baik, 4) Daya tarik mengenai cerita produk, 5) Kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, 6) Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, 7) Harga yang kurang terjangkau, 8) Lokasi usaha strategis dan mudah diakses, 9) Pelayanan yang baik terhadap konsumen, 10) Tempat penjualan di toko fisik yang terbatas, 11) Melakukan kegiatan promosi melalui pameran acara/event, 12) Kegiatan promosi yang kurang maksimal, 13) Tidak ada pamflet penjualan pada toko fisik, 14) Konten media sosial yang jarang aktif, 15) Kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan, 16) Belum banyak kompetitor lokal, 17) Produk pesaing yang lebih inovatif, 18) Banyaknya produk substitusi, 19) Selera konsumen yang berubah-ubah, 20) Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas, 21) Persaingan harga dengan usaha sejenis, 22) Lokasi strategis terletak di tepi jalan, 23) Kemudahan akses pembeli melalui marketplace atau *e-commerce*, 24) Perkembangan teknologi media pemasaran, 25) Adanya dukungan dari pemerintah terhadap usaha Seken Art Medan, 26) Kejelasan informasi produk yang disampaikan dalam promosi, dan 27) Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh pesaing lebih maksimal.

4. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi strategi, faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu: 1) Faktor internal, yakni faktor yang berasal dari dalam dan dapat dikendalikan oleh pemilik usaha kerajinan tangan Seken Art Medan. 2) Faktor eksternal, yakni faktor yang berasal dari luar dan berada di luar kendali pemilik usaha kerajinan tangan Seken Art Medan.

5. Setelah faktor internal dan eksternal diklasifikasikan, langkah selanjutnya adalah menyusun kuesioner untuk menentukan rating masing-masing faktor. Rating tersebut digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu faktor internal termasuk dalam kategori kekuatan atau kelemahan, serta apakah faktor eksternal menjadi peluang atau ancaman.

Menurut Setyorini (2016), secara lebih terperinci tahapan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi terhadap elemen-elemen internal dan eksternal. Matriks yang digunakan dalam tahap ini yaitu Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Matriks IFE adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal perusahaan, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki. Matriks EFE adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerja suatu perusahaan. Adapun tahapan-tahapan dalam penyusunan Matriks IFE dan EFE adalah:

a. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Tahap identifikasi faktor-faktor internal yaitu dengan cara menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Data disajikan dengan menuliskan faktor positif (kekuatan) terlebih dahulu, diikuti oleh faktor negatif (kelemahan). Hal yang sama juga diterapkan dalam proses identifikasi faktor eksternal perusahaan yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

b. Pemberian Bobot Setiap Faktor

Penentuan bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden. Memberikan nilai atau bobot terhadap masing-masing faktor dengan menggunakan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Jumlah bobot tidak boleh lebih dari skor total 1,00.

c. Pemberian Rating/Peringkat

Rating atau peringkat menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala terukur mulai dari 4 sampai dengan 1. Kriteria pemberian skala adalah sebagai berikut: 4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = kurang penting, 1 = tidak penting.

d. Nilai Tertimbang/Skor

Menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan rating (peringkat) setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

Tabel 3.2 Matriks IFE

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

Tabel 3.3 Matriks EFE

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Total			

2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

a. Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Matriks IE meliputi kekuatan internal perusahaan dan kondisi eksternal yang dihadapi perusahaan. Matriks IE digunakan untuk memposisikan usaha ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel strategi perusahaan yang dikelompokkan kedalam 3 strategi sebagai berikut:

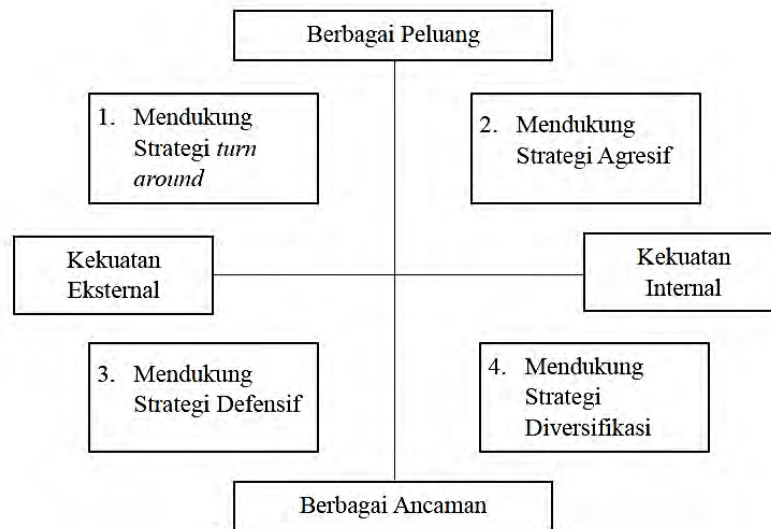
1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) yang berada dalam sel I, II atau IV.
2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII.
3. *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX.

		Strong (3,0 – 4,0)	Medium (2,0 – 3,0)	Low (1,0 – 2,0)	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Strong (3,0 – 4,0)	3,0	I Growth and Build (3,339 : 3,13)	II Growth and Build	III Hold and Maintain	
Medium (2,0 – 3,0)	2,0	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest and Divest	
Low (1,0 – 2,0)	1,0	VII Hold and Maintain	VIII Harvest and Divest	IX Harvest and Divest	

Gambar 3.1 Matriks IE

b. Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan empat komponen utama dalam strategi pemasaran usaha Seken Art Medan yang terdiri dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat. Adapun diagram SWOT dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.2 Diagram Matriks SWOT

- a. Kuadran I: Menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.

Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi yang harus diterapkan dalam kondisi tersebut mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

- b. Kuadran II : Menggambarkan situasi bahwa meskipun usaha menghadapi ancaman, namun ada kekuatan yang dapat diandalkan. Untuk itu strategi yang harus diterapkan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yaitu strategi diversifikasi atau strategi inovasi.
- c. Kuadran III : Menggambarkan perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, akan tetapi perusahaan mengalami kelemahan dari beberapa permasalahan internal. Sehingga fokus pada perbaikan dengan meminimalkan masalah-masalah internal serta mengubah cara pandang serta menghilangkan penyebab masalah agar ancaman dapat dihindari.
- d. Kuadran IV : Menggambarkan situasi usaha sangat tidak menguntungkan, karena disamping berbagai kelemahan internal yang ada juga timbul ancaman dari luar. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar dapat meminimalkan berbagai ancaman dan kelemahan internal.

c. Matriks SWOT

Untuk menjawab rumusan masalah kedua digunakan Matriks SWOT. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan Matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan sebuah metode analisis kualitatif yang digunakan untuk menelaah faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan), sedangkan faktor eksternal meliputi Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman). Matriks SWOT ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal dalam

merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tertentu dan mengidentifikasi solusi strategis dalam upaya pemasaran UMKM Seken Art Medan. Matriks SWOT ini dapat mengembangkan 4 tipe strategi alternatif. Tipe-tipe strategi alternatif yaitu strategi SO (*Strenght-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ST (*Strenght-Threat*), dan Strategi WT (*Weakness-Threat*). Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
3. Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal. Memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal. Menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
5. Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal. Meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

IFE EFE	STRENGTH (S) Faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Faktor Kelemahan internal
	OPPORTUNITIES (O) Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Membuat Strategi untuk meminimalkan kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang
	THREAT (T) Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Membuat strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.3 Matriks SWOT

3. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

a. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Untuk menjawab rumusan masalah ketiga, digunakan Matriks QSPM. Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Matriks QSPM digunakan sebagai alat analisis dalam menentukan strategi yang paling sesuai bagi perusahaan dari berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan faktor penentu keberhasilan eksternal dan internal perusahaan. Penggunaan QSPM dapat dilakukan secara runut atau bersamaan (Ahmad Turmudi Zy et al., 2021).

Dengan demikian *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan matrik tahap akhir dari analisis formulasi strategi. Teknik ini menunjukkan strategi alternatif yang paling tepat untuk dipilih. Berikut ini merupakan langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk dimplementasikan.
4. Menentukan skor daya tarik (*Attractive Score-AS*) yang ditentukan dengan menguji setiap faktor internal dan eksternal kunci. Didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Kisaran atau skor untuk AS adalah 1 (tidak menarik), 2 (cukup menarik), 3 (menarik), 4 (sangat menarik).
5. Hitung skor daya tarik total (*Total Attractive Score-TAS*) yaitu hasil dari perkalian bobot (langkah 2) dengan AS (langkah 4) disetiap baris. TAS mengidentifikasi daya tarik relative dari setiap strategi alternatif, mempertimbangkan hanya dampak faktor pembatas kesuksesan internal dan eksternal yang penting. Semakin tinggi nilai TAS, semakin menarik alternatif strategi tersebut.

Tabel 3.4 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
1.							
2.							
Ancaman							
1.							
2.							
Kekuatan							
1.							
2.							
Kelemahan							
1.							
2.							

Sumber: David, 2019

3.6 Definisi Operasional

1. Agroindustri merupakan proses pengolahan hasil-hasil pertanian menjadi produk yang memiliki nilai tambah tinggi melalui penerapan teknologi dan inovasi tertentu.
2. Agroindustri bubuk teh adalah sektor industri yang mengolah daun teh segar menjadi bubuk teh siap pakai, baik untuk konsumsi maupun keperluan lainnya yang memanfaatkan limbah produksi, seperti ampas bubuk teh, untuk menciptakan produk bernilai tambah.
3. UMKM Seken Art merupakan salah satu UMKM yang bergerak di sektor kerajinan tangan yang berfokus pada pembuatan dekorasi dinding berupa

hiasan, lukisan dan kaligrafi yang dibuat dengan memanfaatkan limbah dari ampas bubuk teh.

4. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
5. Strategi pemasaran merupakan planning yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang menaruh pedoman mengenai aktivitas yang akan dijalankan agar bisa tercapainya tujuan pemasaran berdasarkan suatu perusahaan.
6. Analisis SWOT merupakan analisa berbagai faktor berdasarkan pada logika yang dapat memaksimal kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).
7. Analisis QSPM merupakan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya.
8. Matriks SWOT Merupakan alat analisis untuk mengembangkan 4 tipe strategi alternative.
9. Matriks EFE adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan perusahaan, seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

10. Matriks IFE adalah alat analisis untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dalam perusahaan, seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).
11. Matriks IE (*Internal-External*) adalah alat analisis strategis yang mengintegrasikan hasil dari Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*).

3.7 Batasan Operasional

1. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.
2. Penelitian ini dilakukan di usaha kerajinan tangan Seken Art Medan yang terletak di Jl. Ringroad No. 15, Tj. Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan pemilik usaha Seken Art Medan, karyawan dari Seken Art Medan, Kepala Dinas Koperasi dan UMKM dan 10 orang konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun faktor internal dan eksternal usaha Seken Art Medan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah pertama yaitu, Kekuatan: desain produk menarik, produk yang bervariasi, persepsi konsumen baik, daya tarik produk, harga sesuai dengan kualitas, lokasi strategis dan mudah diakses, pelayanan yang baik, melakukan promosi melalui pameran. Kelemahan: kurangnya kesadaran konsumen, harga kurang terjangkau, tempat penjualan yang terbatas, promosi yang kurang maksimal, tidak ada pamflet penjualan, konten media sosial jarang aktif. Peluang: kualitas produk sesuai harapan, belum banyak kompetitor lokal, konsumen bersedia membayar lebih, lokasi strategis, kemudahan akses pembeli melalui marketplace, perkembangan teknologi pemasaran, adanya dukungan dari pemerintah, kejelasan informasi produk. Ancaman: produk pesaing lebih inovatif, banyaknya produk substitusi, selera konsumen yang berubah-ubah, persaingan harga dengan usaha sejenis, perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh pesaing.
2. Hasil dari analisis Matriks SWOT pada usaha Seken Art Medan diperoleh alternatif strategi yang dapat dipilih oleh pemilik usaha Seken Art Medan, yaitu:
 - a. Memanfaatkan desain produk yang menarik dan berkualitas untuk menjangkau konsumen yang bersedia membayar lebih.

- b. Melakukan promosi melalui kegiatan event/pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah.
 - c. Memanfaatkan testimoni yang positif untuk meningkatkan pemasaran dan branding usaha.
3. Hasil dari analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) diperoleh alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha Seken Art Medan yaitu melakukan promosi melalui kegiatan event/pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah yaitu Dinas UMKM Kota Medan.

6.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Seken Art Medan dalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan alternatif strategi pemasaran yang paling utama yaitu melakukan promosi melalui kegiatan event/pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah yaitu Dinas UMKM Kota Medan.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar Seken Art Medan dapat membuat jadwal rutin untuk mengikuti kegiatan pameran yang dilaksanakan oleh Dinas UMKM Kota Medan, ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran atau event dan memanfaatkan dukungan dari pemerintah untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Diharapkan kepada Dinas UMKM Kota Medan dapat memberikan informasi secara aktif terkait kegiatan pameran yang dilaksanakan oleh Dinas UMKM Kota Medan dan membantu permodalan terhadap usaha Seken Art Medan agar menjadi lebih berkembang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai pertimbangan dalam

membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Seken
Art Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Atsna Himmatul. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Volume 3, Nomor 1.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. In penerbit Alfabeta (Vol. 1, Issue 1).
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andri Widiyanto, Ali Samsuri, & Hariyanti, S. (2024). Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi. *Istithmar*, 7(2), 91–104. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.976>
- Arifen, Syifa Rahmiani dkk. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol 3, No 1.
- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Mataram. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794–805. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.996>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Daryanto. 2022. Strategi Promosi Melalui Media Brosur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–12.
- David, Fred R. 2009. “Strategic Management. Manajemen Strategis Konsep”. Edisi Keduabelas. Buku Satu Salemba Empat, Jakarta.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Ejournal.Lmiimedan.Net*, 7(1), p-ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fauziah, N., & Widodo, T. (2021). Strategi Promosi Nilai Produk Ramah Lingkungan pada UMKM Kerajinan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 5(2), 40–51.
- Fitrian, dkk. 2019. Strategi Pemasaran Agroindustri Sebagai Upaya Mendukung Investasi Daerah di Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Riset Pembangunan* Volume 1 Nomor 2
- Gultom et al. 2018. Strategi Pengembangan Agroindustri Manisan Mangga (Studi Kasus pada UMKM Satria di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Volume 5 Nomor 1

- Gunawan, Karebet. 2017. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil". *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 10, No. 2.
- Handayani, R. (2018). Pemasaran Berbasis Nilai Sosial dan Lingkungan pada Produk Kreatif Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 45–52.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriyono Gitosudarno. 2001. *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2001).
- Jagani, S. (2023). The relationships between economic orientation, sustainable product design and innovation performance: Empirical evidence from the US manufacturing firms. *Sustainable Manufacturing and Service Economics*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education
- Kurniawan Angga & Iriani Yani. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Matriks SWOT dan QSPM Untuk Perusahaan Penyedia Peralatan Di Industri Telekomunikasi. *Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi*, 2 (1): 303–315.
- Makmur., Saprijal. 2015. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)". *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.3, No.1.
- Mayang, Anissa, Indri Astuti, and Shinta Ratnawati. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." Anissa Mayang Indri) *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2).
- Muslimin et al. 2022. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Journal of Economic and Business*. Volume 3 Nomor 2.
- Prastyawan & Rusdianto, 2024. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Mayashi Fried Chicken Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 7 Nomor 4
- Ratnawati, A. Y., Kom, S., Susena, M. M. E., Kom, S., Kom, M., & Terdahulu, P. (2017). *Kesejahteraan Pedagang Batik Di Kota Surakarta*. 4, 58–66.
- Rayhan et al. 2023. Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Usaha Papis Home. *e-Proceeding of Engineering*: Vol.10, No.3 Juni 2023
- Sitorus, P. H., Nurzam, N., & Putra, I. U. (2024). Marketing Strategy Based On Event Marketing And Sponsorship To Increase The Number Of Cimory Milk Product Customers. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4(1), 47–58. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v4i1.7380>

- Sulistiyani et al. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 3, Nomor 2.
- Suryana, Y. (2021). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2020). Service, Quality, & Satisfaction. Penerbit Andi.
- Wiki Sulistyaningsih, Teguh Ariefiantoro, and Edy Suryawardana. 2020. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering)," Solusi 18, no. 4.
- Wulandari, D., & Ratnasari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 17(2), 120-128.
- Wahyuni, S., & Fatmawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Unik terhadap Willingness to Pay Konsumen Produk Kerajinan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 113–122.
- Wulandari, D., & Wibowo, M. A. (2021). Strategi Diferensiasi Produk Ramah Lingkungan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24(2), 155–166.
- Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. "Buku Manajemen Pemasaran
- Yuliana, S., & Anwar, S. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 12(1), 44–52
- Yulianti, R., & Sari, A. D. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digitalisasi. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 121–130.
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). TRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). Sultra Journal of Economic and Business, 3(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pemilik Usaha dan Karyawan dari UMKM Seken Art Medan.

KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI BUBUK TEH MENJADI KERAJINAN TANGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SEKEN ART MEDAN

Tanggal Wawancara :

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Seken Art Medan”.

Sehubung dengan hal ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini.

Demikian yang dapat saya tuturkan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. S1
 - f. D3
6. Pengalaman Usaha : Tahun

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan cara (✓) pilihan tersebut pada kolom yang tersedia.

Pengisian Bobot dan Rating

Petunjuk Pengisian:

Kriteria Bobot

1. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala:
Mulai dari 0,0 = 0% (tidak penting)
Sampai dengan 1,00 = 100% (sangat penting)
2. Dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak memenuhi skor total 1,00 atau 100%.
3. Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan.

Kriteria Rating

Pemberian nilai rating terhadap faktor internal dan eksternal strategi.

SWOT	Rating			
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Kekuatan dan Peluang	4	3	2	1
Kelemahan dan Ancaman	1	2	3	4

Lampiran 2. Kuesioner Faktor Internal

No.	Indikator	Parameter	Rating
A.	Produk		
1.	Desain produk yang menarik dan berkualitas	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju a. Sangat setuju	1 2 3 4
2.	Produk yang bervariasi (sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen)	a. Produk yang sangat tidak bervariasi. b. Produk yang kurang bervariasi. c. Produk yang cukup bervariasi. d. Produk sangat bervariasi.	1 2 3 4
3.	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk baik	a. Sangat buruk b. Buruk c. Baik a. Sangat baik	1 2 3 4
4.	Daya tarik mengenai cerita produk	a. Sangat tidak menarik b. Tidak menarik c. menarik d. Sangat menarik	1 2 3 4
5.	Kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju a. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
B.	Harga		
6.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju	1 2 3

		d. Sangat setuju	4
7.	Harga yang kurang terjangkau	a. Harga yang tidak terjangkau b. Harga yang kurang terjangkau c. Harga terjangkau d. Harga sangat terjangkau	1 2 3 4
C. Tempat			
8.	Lokasi usaha strategis dan mudah diakses	a. Lokasi tempat usaha sangat tidak strategis b. Lokasi tempat usaha kurang strategis c. Lokasi tempat usaha strategis d. Lokasi tempat usaha sangat strategis	1 2 3 4
9.	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	a. Pelayanan sangat buruk b. Pelayanan buruk c. Pelayanan baik d. Pelayanan sangat baik	1 2 3 4
10.	Tempat penjualan di toko fisik yang terbatas	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
D. Promosi			
11.	Melakukan kegiatan promosi melalui pameran acara/event	a. Tidak pernah mengikuti pameran/event untuk promosi. b. Jarang mengikuti pameran/event untuk promosi (hanya sesekali	1 2

		sese kali tanpa perencanaan yang jelas). c. Rutin mengikuti pameran/event untuk promosi (minimal 2/3 kali dalam setahun dengan perencanaan yang matang). d. Sangat aktif mengikuti pameran/event untuk promosi (lebih dari 4 kali dalam setahun dengan strategi yang terarah).	3 4
12.	Kegiatan promosi yang kurang maksimal	a. Tidak ada promosi b. Promosi kurang maksimal c. Promosi maksimal d. Promosi sangat maksimal	1 2 3 4
13.	Tidak ada pamflet penjualan pada toko fisik	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
14.	Konten media sosial jarang aktif	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4

Lampiran 3. Kuesioner Faktor Eksternal

No.	Indikator	Parameter	Rating
A.	Produk		
1.	Kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
2.	Belum banyak kompetitor lokal	a. Sangat banyak kompetitor lokal b. Banyak kompetitor lokal c. Belum banyak kompetitor lokal d. Tidak ada kompetitor lokal	1 2 3 4
3.	Produk pesaing yang lebih inovatif	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
4.	Banyaknya produk substitusi	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
5.	Selera konsumen yang berubah-ubah	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
B.	Harga		
6.	Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju	1 2 3

		d. Sangat setuju	4
7.	Persaingan harga dengan usaha sejenis	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
C. Tempat			
8.	Lokasi strategis terletak di tepi jalan	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
9.	Kemudahan akses pembeli melalui marketplace atau <i>e-commerce</i>	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
D. Promosi			
10.	Perkembangan teknologi media pemasaran	a. Sangat tidak dapat dimanfaatkan b. Tidak dapat dimanfaatkan c. Dapat dimanfaatkan d. Sangat dapat dimanfaatkan	1 2 3 4
11.	Adanya dukungan dari pemerintah terhadap usaha Seken Art Medan	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
12.	Kejelasan informasi produk yang disampaikan dalam promosi	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4

13.	Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh pesaing lebih maksimal	a. Sangat setuju	1
		b. Setuju	2
		c. Tidak setuju	3
		d. Sangat tidak setuju	4

Lampiran 4. Kuesioner Kepala Dinas Koperasi dan UMKM

KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI BUBUK TEH MENJADI KERAJINAN TANGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SEKEN ART MEDAN

Tanggal Wawancara :

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Seken Art Medan”.

Sehubungan dengan hal ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini.

Demikian yang dapat saya tuturkan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - c. Laki-laki
 - d. Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. S1
 - f. D3
6. Jabatan :

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan cara (✓) pilihan tersebut pada kolom yang tersedia.

No.	Indikator	Parameter	Rating
1.	Adanya dukungan dari pemerintah terhadap usaha Seken Art Medan	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
2.	Belum banyak kompetitor lokal	a. Sangat banyak kompetitor lokal b. Banyak kompetitor lokal c. Belum banyak kompetitor lokal d. Tidak ada kompetitor lokal	1 2 3 4
3.	Kejelasan informasi produk yang disampaikan dalam promosi	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4

Lampiran 5. Kuesioner Pembeli

KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI BUBUK TEH MENJADI KERAJINAN TANGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SEKEN ART MEDAN

Tanggal Wawancara :

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Seken Art Medan”.

Sehubungan dengan hal ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini.

Demikian yang dapat saya tuturkan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - e. Laki-laki
 - f. Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. S1
 - f. D3
6. Pekerjaan :
7. Sudah Berapa kali anda membeli produk kerajinan tangan dari bubuk teh di UMKM Seken Art Medan :.....

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan cara (✓) pilihan tersebut pada kolom yang tersedia.

No.	Indikator	Parameter	Rating
1.	Kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
2.	Belum banyak kompetitor lokal	a. Sangat banyak kompetitor lokal b. Banyak kompetitor lokal c. Belum banyak kompetitor lokal d. Tidak ada kompetitor lokal	1 2 3 4
3.	Produk pesaing yang lebih inovatif	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
4.	Banyaknya produk substitusi	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
5.	Selera konsumen yang berubah-ubah	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4

6.	Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
7.	Persaingan harga dengan usaha sejenis	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	1 2 3 4
8.	Lokasi strategis terletak di tepi jalan	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
9.	Kemudahan akses pembeli melalui marketplace atau <i>e-commerce</i>	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
10.	Perkembangan teknologi media pemasaran	a. Sangat tidak dapat dimanfaatkan b. Tidak dapat dimanfaatkan c. Dapat dimanfaatkan d. Sangat dapat dimanfaatkan	1 2 3 4
11.	Adanya dukungan dari pemerintah terhadap usaha Seken Art Medan	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4
12.	Kejelasan informasi produk yang disampaikan dalam promosi	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju	1 2 3 4

13.	Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh pesaing lebih maksimal	a. Sangat setuju	1
		b. Setuju	2
		c. Tidak setuju	3
		d. Sangat tidak setuju	4

Lampiran 6. Kuesioner QSPM

KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI BUBUK TEH MENJADI KERAJINAN TANGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SEKEN ART MEDAN

Tanggal Wawancara :

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Seken Art Medan”.

Sehubung dengan hal ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini.

Demikian yang dapat saya tuturkan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - g. Laki-laki
 - h. Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. S1
 - f. D3

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.
2. Tentukan Attractive Score (AS) atau daya tarik dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk masing-masing alternatif strategi bisnis. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan cara (✓) pilihan tersebut pada kolom yang tersedia.

Pilihan Attractive Score (AS)

Pilihan Attractive Score (AS) terdiri dari:

Skala 1 : Tidak menarik

Skala 2 : Cukup menarik

Skala 3 : Menarik

Skala 4 : Sangat menarik

Keterangan:

1. Strategi 1 : Memanfaatkan desain produk yang menarik dan berkualitas untuk menjangkau konsumen yang bersedia membayar lebih.
2. Strategi 2 : Melakukan promosi melalui kegiatan event/pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah.
3. Strategi 3 : Memanfaatkan testimoni yang positif untuk meningkatkan pemasaran dan branding usaha.
4. Strategi 4 : Membuat pamflet penjualan pada toko fisik dengan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis.
5. Strategi 5 : Memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan produk/pasar.
6. Strategi 6 : Menonjolkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk bersaing melawan produk pesaing yang lebih inovatif.
7. Strategi 7 : Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru.
8. Strategi 8 : Menawarkan produk yang bervariasi untuk memenuhi berbagai selera konsumen yang berbeda-beda.

9. Strategi 9 : Membuat konten promosi yang unik dan menarik untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing.
10. Strategi 10 : Membuat program edukasi kepada konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan untuk meningkatkan penjualan.

No.	Faktor Internal dan Eksternal	Strategi 1				Strategi 2				Strategi 3				Strategi 4				Strategi 5				Strategi 6				Strategi 7				Strategi 8				Strategi 9				Strategi 10			
Kekuatan		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Desain produk yang menarik dan berkualitas																																								
2.	Produk yang bervariasi																																								
3.	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk baik																																								
4.	Daya tarik mengenai cerita produk																																								
5.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan																																								

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Lampiran 7. Data Responden

Responden	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pendidikan Terakhir	Jabatan/Pekerjaan
1	Arif Rifai	L	29	Jalan Ringroad No. 15	S1	Pemilik Seken Art Medan
2	Hang Pradana	L	25	Jalan Gagak Hitam	SMA	Karyawan Seken Art Medan
3	M Shandy	L	20	Jalan Ringroad	SMA	Karyawan Seken Art Medan
4	Nurma	P	42	Jalan Letda Sujono	SMA	Wiraswasta
5	Meidina	P	47	Jalan Abdul Hakim	S1	Guru
6	Yani	P	49	Jalan Gaperta	S1	Ibu Rumah Tangga
7	Dahlia	P	52	Jalan Luku I Gg. Anggrek	D3	Ibu Rumah Tangga
8	Nina	P	44	Jalan HM Yamin	SMA	Wiraswasta
9	Romida	P	38	Jalan Bersama	D3	Wiraswasta
10	Anita	P	43	Jalan Johor	SMA	Wiraswasta
11	Dewi	P	40	Jalan Sidodadi	D3	Wiraswasta
12	Erna	P	44	Jalan Pembangunan	SMA	Wiraswasta
13	Lasma	P	52	Jalan Bandar Setia	SMA	Ibu Rumah Tangga
14	Beny Iskandar Nasution	L	55	Jalan Gatot Subroto	S2	Kepala Dinas UMKM Kota Medan

Lampiran 8. Rekapitulasi Kuesioner Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor Internal

Responden	PERTANYAAN														Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3	2	2	43
2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	2	41
3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	4	3	2	1	41
Total	11	9	11	10	6	10	9	9	12	6	12	9	6	5	125

Faktor Eksternal

Responden	PERTANYAAN													Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	34
5	4	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	33
6	4	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	2	32
7	4	4	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	1	33
8	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	36
9	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	33
10	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	32
11	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	32
12	4	4	1	2	2	4	2	3	3	2	4	2	2	35
13	3	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	36
14		3									4	4		11
Total	37	37	19	20	20	33	18	30	26	22	37	29	19	347

Lampiran 9. Perhitungan Matriks QSPM

Strategi 1

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4
3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	1	4	4	3
Total	9	8	8	8	9	3	12	9	9	9	7	9	11	11

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	2
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	1	3	4	2	1	3	4	2	3	2	3	4	2
Total	8	9	9	9	8	9	9	8	10	7	9	10	8

Strategi 2

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Total	12	10	12	10	10	11	11	11	11	11	12	12	12	9

Lanjutan Lampiran 9. Perhitungan Matriks QSPM

Strategi 2

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Total	11	12	11	10	9	11	11	12	11	11	12	11	11

Strategi 3

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2
3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4
Total	11	9	10	10	11	10	10	10	9	10	9	9	9	9

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	3	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3
2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4
3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3
Total	10	10	9	8	9	10	10	9	8	9	11	11	10

Lanjutan Lampiran 9. Hasil Matriks QSPM

Strategi 4

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	3	2	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
Total	10	8	11	11	9	10	11	8	11	11	10	12	10	9

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3
3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4
Total	10	9	9	8	9	9	10	11	11	10	10	10	10

Strategi 5

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
Total	11	10	11	11	10	11	11	10	10	11	10	12	9	12

Lanjutan Lampiran 9. Hasil Matriks QSPM

Strategi 5

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	3	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4
2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
Total	11	12	10	10	10	12	8	12	11	11	11	11	12

Strategi 6

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4
3	1	4	3	4	3	4	2	2	4	1	3	3	4	4
Total	7	9	10	10	10	10	9	9	10	7	10	9	11	11

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3
2	4	2	3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	2
3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4
Total	11	10	9	10	10	11	9	8	10	9	8	11	9

Lanjutan Lampiran 9. Hasil Matriks QSPM

Strategi 7

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
Total	10	10	11	10	11	10	10	10	9	11	10	10	9	11

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
2	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3
Total	11	10	10	10	9	10	9	11	12	10	10	11	10

Strategi 8

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4
3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3
Total	10	8	10	8	7	8	10	10	10	10	10	9	8	11

Lanjutan Lampiran 9. Hasil Matriks QSPM

Strategi 8

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3
2	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3
Total	8	11	10	10	9	7	10	11	12	10	9	11	10

Strategi 9

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
Total	11	11	10	11	11	9	10	11	10	11	11	11	11	10

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4
2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Total	11	11	10	10	12	12	11	10	11	11	11	11	11

Lanjutan Lampiran 9. Hasil Matriks QSPM

Strategi 10

RESPONDEN	KEKUATAN								KELEMAHAN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4
2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2
3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4
Total	9	8	10	11	10	10	10	9	10	10	9	10	7	10

RESPONDEN	PELUANG								ANCAMAN				
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2
2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3
Total	12	11	11	10	9	11	11	11	10	8	8	10	9

Lampiran 10. Hasil Perhitungan Nilai AS dan TAS Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	0,088	3	0,264	4	0,352	3,66	0,32208	3,33	0,29304	3,66	0,32208	2,33	0,20504	3,33	0,29304	3,33	0,29304	3,66	0,32208	3	0,264
S2	0,072	2,66	0,19152	3,33	0,23976	3	0,216	2,66	0,19152	3,33	0,23976	3	0,216	3,33	0,23976	2,66	0,19152	3,66	0,26352	2,66	0,19152
S3	0,088	3	0,264	4	0,352	3	0,264	3,66	0,32208	4	0,352	3	0,264	3,66	0,32208	3,33	0,29304	3,33	0,29304	3,33	0,29304
S4	0,08	2,66	0,2128	3,33	0,2664	3,33	0,2664	3,66	0,2928	3,66	0,2928	3,33	0,2664	3,33	0,2664	2,66	0,2128	3,66	0,2928	3,66	0,2928
S5	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3,33	0,2664	3,33	0,2664	3,66	0,2928	2,33	0,1864	3,66	0,2928	3,33	0,2664
S6	0,072	3	0,216	3,66	0,26352	3,33	0,23976	3,33	0,23976	3,66	0,26352	3,33	0,23976	3,33	0,23976	2,66	0,19152	3	0,216	3	0,216
S7	0,096	4	0,384	3,66	0,35136	3,33	0,31968	3,66	0,35136	4	0,384	3	0,288	3,33	0,31968	3,33	0,31968	3,33	0,31968	3,33	0,31968
S8	0,096	3	0,288	4	0,384	3	0,288	2,66	0,25536	3,33	0,31968	3	0,288	3,33	0,31968	3,33	0,31968	3,66	0,35136	3	0,288
Kelemahan																					
W1	0,048	3	0,144	3,66	0,17568	3	0,144	3,66	0,17568	3,33	0,15984	3,33	0,15984	3	0,144	3,33	0,15984	3,33	0,15984	3,33	0,15984
W2	0,072	3	0,216	4	0,288	3	0,216	3,66	0,26352	4	0,288	2	0,144	3,66	0,26352	3,33	0,23976	3,66	0,26352	3,33	0,23976
W3	0,048	2,33	0,11184	4	0,192	3	0,144	3,33	0,15984	3,33	0,15984	3,33	0,15984	3,33	0,15984	3,33	0,15984	3,66	0,17568	3	0,144
W4	0,072	3	0,216	4	0,288	3	0,216	4	0,288	4	0,288	3	0,216	3,33	0,23976	3	0,216	3,66	0,26352	3,33	0,23976
W5	0,048	4	0,192	4	0,192	3	0,144	3,33	0,15984	3	0,144	4	0,192	3	0,144	2,66	0,12768	3,66	0,17568	2,33	0,11184
W6	0,04	3,7	0,148	3	0,12	3	0,12	3	0,12	4	0,16	3,66	0,1464	3,66	0,1464	3,66	0,1464	3,33	0,1332	3,33	0,1332
Peluang																					
O1	0,107	2,66	0,28462	3,66	0,39162	3,33	0,35631	3,33	0,35631	3,66	0,39162	3,66	0,39162	3,66	0,39162	3,66	0,39162	3,66	0,39162	4	0,428
O2	0,107	3	0,321	4	0,428	3,33	0,35631	3	0,321	4	0,428	3,33	0,35631	3,33	0,35631	3,66	0,39162	3,66	0,39162	3,66	0,39162
O3	0,095	3	0,285	4	0,38	3	0,285	3	0,285	3	0,285	3	0,285	3,33	0,31635	3,33	0,31635	3,33	0,31635	3,66	0,3477
O4	0,086	3	0,258	3,33	0,28638	2,66	0,22876	2,66	0,22876	3,33	0,28638	3,33	0,28638	3,33	0,28638	3,33	0,28638	3,33	0,28638	3,33	0,28638

O5	0,075	3,5	0,2625	3	0,225	3	0,225	3	0,225	3,33	0,24975	3,33	0,24975	3	0,225	3	0,225	4	0,3	3	0,225
O6	0,063	3	0,189	3,66	0,23058	3,33	0,20979	3	0,189	4	0,252	3,66	0,23058	3,33	0,20979	2,33	0,14679	4	0,252	4	0,252
O7	0,107	3	0,321	3,66	0,39162	3	0,321	3,33	0,35631	3	0,321	3	0,321	3	0,321	3,33	0,35631	3,66	0,39162	3,66	0,39162
O8	0,084	2,66	0,22344	4	0,336	3	0,252	3,66	0,30744	4	0,336	2,66	0,22344	3,66	0,30744	3,66	0,30744	3,33	0,27972	3,66	0,30744
Ancaman																					
T1	0,055	3,33	0,18315	3,66	0,2013	2,66	0,1463	3,66	0,2013	3,66	0,2013	3,33	0,18315	4	0,22	4	0,22	3,66	0,2013	3,33	0,18315
T2	0,058	2,33	0,13514	4	0,232	3	0,174	3,33	0,19314	4	0,232	3	0,174	3,33	0,19314	3,33	0,19314	3,66	0,21228	2,66	0,15428
T3	0,058	3	0,174	4	0,232	3,66	0,21228	3,33	0,19314	3,66	0,21228	2,66	0,15428	3,33	0,19314	3	0,174	3,66	0,21228	2,66	0,15428
T4	0,052	3,33	0,17316	3,66	0,19032	3,66	0,19032	3,33	0,17316	3,66	0,19032	3,66	0,19032	3,66	0,19032	3,66	0,19032	3,66	0,19032	3,33	0,17316
T5	0,055	2,66	0,1463	3,66	0,2013	3,33	0,18315	3,33	0,18315	4	0,22	3	0,165	3,33	0,18315	3,33	0,18315	3,66	0,2013	3	0,165
Total			6,04447		7,43084		6,36014		6,56551		7,24557		6,26251		6,78436		6,43932		7,14951		6,61947

Lampiran 11. Hasil Analisis Matriks IFE

Faktor Strategis Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Desain produk yang menarik dan berkualitas	0,088	3,667	0,32
2.	Produk yang bervariasi	0,072	3	0,21
3.	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk baik	0,088	3,667	0,32
4.	Daya tarik mengenai cerita produk	0,08	3,333	0,26
5.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,08	3,333	0,26
6.	Lokasi usaha strategis dan mudah diakses	0,072	3	0,21
7.	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0,096	4	0,38
8.	Melakukan kegiatan promosi melalui pameran acara/event	0,096	4	0,38
Kelemahan				
1.	Kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan	0,048	2	0,09
2.	Harga yang kurang terjangkau	0,072	3	0,21
3.	Tempat penjualan di toko fisik yang terbatas	0,048	2	0,09
4.	Kegiatan promosi yang kurang maksimal	0,072	3	0,21
5.	Tidak ada pamflet penjualan pada toko fisik	0,048	2	0,09
6.	Konten media sosial jarang aktif	0,04	1,667	0,06
Total		1	41,67	3,16

Keterangan:

Rating : Jumlah jawaban responden/Jumlah responden

Bobot : Jumlah jawaban responden/Total jawaban responden faktor internal

Skor : Rating x Bobot

Lampiran 12. Hasil Analisis Matriks EFE

Faktor Strategis Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan	0,107	3,364	0,35
2.	Belum banyak kompetitor lokal	0,107	3,364	0,35
3.	Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas	0,095	3	0,28
4.	Lokasi strategis terletak di tepi jalan	0,086	2,727	0,23
5.	Kemudahan akses pembeli melalui marketplace atau e-commerce	0,075	2,364	0,17
6.	Perkembangan teknologi media pemasaran	0,063	2	0,12
7.	Adanya dukungan dari pemerintah terhadap usaha Seken Art Medan	0,107	3,364	0,35
8.	Kejelasan informasi produk yang disampaikan dalam promosi	0,084	2,636	0,22
Ancaman				
1.	Produk pesaing yang lebih inovatif	0,055	1,727	0,09
2.	Banyaknya produk substitusi	0,058	1,818	0,10
3.	Selera konsumen yang berubah-ubah	0,058	1,818	0,10
4.	Persaingan harga dengan usaha sejenis	0,052	1,636	0,08
5.	Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh pesaing lebih maksimal	0,055	1,727	0,09
Total		1	1	2,60

Keterangan:

Rating : Jumlah jawaban responden/Jumlah responden

Bobot : Jumlah jawaban responden/Total jawaban responden faktor eksternal

Skor : Rating x Bobot

Lampiran 13 : Dokumentasi



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
Laman brida.medan.go.id, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor :000.9/1117

DASAR	: 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	: Surat dari Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor 467/FP.0/01.10/II/2025 Tanggal 27 Februari 2025 Perihal Pengambilan Data/Riset.
NAMA	: Alfat Rizky
NIM	: 218220031
PROGRAM STUDI	: Agribisnis
JUDUL	: "Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seken Art Medan"
LOKASI	: Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan
LAMANYA	: 1 (satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB	: Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. **Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).**
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal :03 Maret 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,
Mansursyah, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (IVb)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSRF.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Surat Keterangan Riset Lapangan

Lanjutan Lampiran 10. Dokumentasi



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos
20143 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@medan.go.id Website : www.brida.medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/1568

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1117 Tanggal 03 Maret 2025, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama : **Alfat Rizky**
NIM : 218220031
Program Studi : Agribisnis
Lokasi : Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan
Judul : **"Strategi Pemasaran Agroindustri Bubuk Teh Menjadi Kerajinan Tangan dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seken Art Medan"**
Lamanya : 1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada Tanggal : 11 April 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,
Mansursyah, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (IVb)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSRF.
UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 3 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Surat Keterangan Selesai Riset Penelitian

Lanjutan Lampiran 10. Dokumentasi



Pemilik Usaha Seken Art Medan



Karyawan Seken Art Medan



Wawancara Kepala Dinas UMKM



Responden Konsumen Offline

Lanjutan Lampiran 10. Dokumentasi



Responden Konsumen Offline



Responden Konsumen Offline



Responden Konsumen Online



Foto Produk UMKM Seken Art Medan