

Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Pada UMKM Mie Nyaman Rembangan, Jember

Ipung Dwiansyah¹, Budi Santoso^{1*}, Nursaidah¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail Correspondensi: budisantoso@unmuhjember.ac.id *

ABSTRAK

Pada saat pasca pandemic covid-19 di indonesia sangat berdampak pada kelangsungan kehidupan masyarakat, salah satunya pada sektor perekonomian seperti para pelaku usaha mikro, kecil serta menengah (UMKM). Agar usaha Mie Nyaman dapat bertahan dan bersaing untuk mencapai tujuan yang tepat, maka dibutuhkan strategi. Strategi yang dirumuskan dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal dari usaha UMKM tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan oleh Mie Nyaman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Matriks IFE dan EFE menunjukkan respon terhadap kondisi internal yang kuat dengan selisih nilai 1,66 dimana faktor kekuatan lebih dominan dan respon terhadap kondisi eksternal yang tinggi dengan selisih nilai 0,99 dimana dominan terhadap peluang. Matriks IE menunjukkan posisi Mie Nyaman berada pada kuadran satu yaitu tumbuh dan membangun. Matriks SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi dengan prioritas strategi yaitu melakukan pengembangan dan inovasi produk yang diperoleh dari hasil analisis matriks QSPM.

Kata kunci: IFE; EFE; IE; SWOT; QSPM

ABSTRACT

At the time of the post-covid-19 pandemic in Indonesia, it had a huge impact on the continuity of people's lives, one of which was in the economic sector such as micro, small and medium enterprises (MSMEs). In order for the Comfortable Noodle business to survive and compete to achieve the right goals, a strategy is needed. The strategy is formulated by identifying the internal and external environment of the MSME business. The purpose of this research is to identify internal and external factors used to formulate alternative business strategies that are appropriate for Mie Nyaman to implement. The methods used in this research are IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. The IFE and EFE matrices show a response to strong internal conditions with a difference in value of 1.66 where the strength factor is more dominant and a response to high external conditions with a difference in value of 0.99 where it is dominant to opportunities. The IE matrix shows that the position of Mie Nyaman is in quadrant one, namely growing and building. The SWOT matrix produces seven alternative strategies with the priority strategy of developing and innovating products obtained from the results of the QSPM matrix analysis.

Keywords: IFE; EFE; IE; SWOT; QSPM

PENDAHULUAN

Pasca pandemi Covid-19 di Indonesia sangat berakibat terhadap kelangsungan perekonomian Indonesia, tercantum pelaku usaha mikro, kecil serta menengah. Perihal ini membuat para pelaku usaha UMKM merendahkan kepercayaan yang lumayan signifikan sebab menyusutnya kegiatan masyarakat yang menimbulkan turunnya permintaan daya beli masyarakat sehingga omset para pelaku UMKM bagi ekstrem. Dalam tatanan kehidupan pandemi ini mempunyai pengaruh yang sangat signifikan di berbagai sektor. (Afandrianti Maulida & Habiburahman, 2022)

Dalam menghadapi pandemic covid-19 tentunya UMKM perlu melakukan peningkatan inovasi dan kreatifitas, menyikapi perubahan konsumen, monitoring keuangan, penyesuaian terhadap hubungan pelanggan, merenkontruksi pendapatan dan biaya, serta peninjauan profil konsumen dengan bisnis lain. Efisiensi dapat ditingkatkan dengan bekerja sama untuk

meningkatkan kreativitas dan inovasi, beban kerja yang ada dapat dibagi, dan ide-ide baru dapat ditemukan melalui peningkatan kolaborasi dan kreativitas.

Pendapat (Kotler dan Keller, 2009), Strategi pemasaran membantu bisnis menilai nilai produk atau layanan mereka. Dengan melakukan pendekatan sebagai tujuan yang telah ditetapkan, seperti positioning pasar produk, keputusan kunci mengenai target pasar serta bauran pemasaran yang diperlukan.

Sama seperti halnya UMKM lain, Mie Nyaman memiliki beberapa kendala semenjak terjadinya pandemi covid-19 seperti menurunnya tingkat penjualan, adanya pesaing baru serta daya minat beli konsumen menurun. Dalam strategi pemasaran Mie Nyaman masih kurang efektif dikarenakan faktor manajemen sumber daya manusia (SDM), pemasaran serta keuangan yang masih rendah. Sebelum pandemi covid-19 Mie Nyaman memiliki karyawan sebanyak tujuh belas orang namun setelahnya menurun menjadi tiga orang serta keuangan yang hanya menggunakan pencatatan yang sederhana sehingga kurang optimal dalam pengelolannya. Lemahnya hal tersebut membuat Mie Nyaman tidak mampu mengembangkan usahanya dengan baik.

Maka dari itu, pengembangan strategi UMKM Mie Nyaman perlu dilakukan identifikasi kembali terhadap kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang dialami Mie Nyaman untuk dapat bertahan dan bersaing sehingga mencapai tujuan yang tepat. Untuk menganalisa prospek usaha Mie Nyaman tersebut maka penelitian ini akan mengadopsi konsep analisis pendekatan SWOT dan QSPM, (David, 2011). Berdasarkan uraian yang dimukakan diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang Analisis SWOT Pasca Pandemi Covid-19 Pada UMKM Mie Nyaman Rembangan Jember

Pada penelitian sebelumnya (Setiyorini et al., 2018) hanya berfokus pada mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan, penelitian tersebut hanya menggunakan metode deskriptif dengan menguji keabsahan data, sedangkan penelitian sebelumnya juga menurut (Rizkia & Novi Irama, 2022) hanya berfokus pada analisa SWOT sehingga hanya dapat mengetahui analisa perusahaannya saja tanpa adanya prioritas strategi, metode yang digunakan hanya menggunakan metode deskriptif. Dengan melihat penelitian sebelumnya maka dari itu peneliti ingin mengembangkan penelitian tersebut dengan lebih fokus dan lebih detail yang bertujuan untuk (1) mengetahui faktor internal dan eksternal Mie Nyaman (2) mengetahui alternatif strategi yang dapat digunakan Mie Nyaman (3) mengetahui prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha industri Mie Nyaman dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan QSPM.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan analisis. Metode deskriptif digunakan sebagai analisis untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja Mie Nyaman. Bagi (Winartha, 2006) riset deskriptif berkaitan dengan pengumpulan informasi buat membagikan cerminan ataupun penegasan sesuatu konsep ataupun indikasi, pula menanggapi pertanyaan- pertanyaan sehubungan dengan status subjek riset pada dikala ini, misalnya perilaku ataupun komentar orang organisasi serta sebagainya.

Sampel dan Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan Snowball-sampling, pemilik sebagai informan kunci dan karyawan sebanyak tiga orang sebagai informan utama. Penelitian ini dilaksanakan di Mie Nyaman yang bertempat di Dusun Darungan 002/005 Kemuning Lor, Arjasa, Jember.

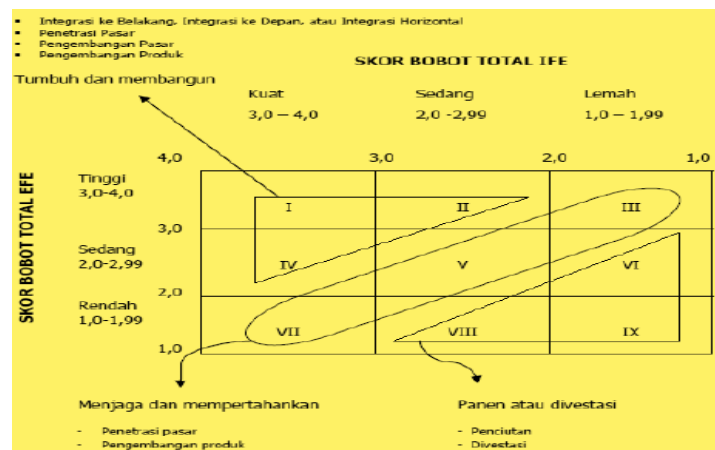
Instrumen

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari informan kunci, dimana hasil dari informasi tersebut akan memberikan respon verbal sebagai pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian yang

dilakukan data yang digunakan yaitu data primer dan skunder yang dihasilkan dari analisis secara langsung beserta wawancara informan kunci dan utama untuk mendapatkan faktor-faktor internal dan external serta melakukan pembobotan untuk metode SWOT dan QSPM sebagai metode penelitian yang digunakan. Metode SWOT dalam penelitian ini merupakan strategi *formation analytical framework* (David, 2011) yang terdiri dari 3 tahap yaitu Tahap Masukan (*Input Stage*), Tahap Pencocokan (*Matching Stage*), dan yang terakhir tahap Keputusan (*Decisoun Stage*). Komponen yang dimiliki matrik QSPM meliputi pernyataan faktor kunci, strategi untuk dinilai, penilaian, skor menarik, total daya tarik skor serta jumlah total skor menarik. Dalam konseptual QSPM menentukan daya tarik dari beberapa strategi berdasarkan kunci faktor internal serta eksternal (Nasab & Milani, 2012)

a. Matrik IFAS dan EFAS

Matrik berikut adalah alat analisis terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal dari usaha Mie Nyaman. Pengelompokan kekuatan dan kelemahan digunakan matriks IFAS, sedangkan analisa faktor eksternal berupa peluang dan ancaman digunakan matriks EFAS. (Hunger & Wheelen, 2011). Model matrik yang digunakan yakni IE dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Matirk Internal-Eksternal

Matriks berikut bertujuan untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matrik ini terdapat dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks IE diklasifikasikan menjadi 3 strategi utama yaitu:

- (1) Tumbuh dan membangun
- (2) Menjaga dan mempertahankan
- (3) Panen atau devestasi (Setyorini et al., 2016).

b. Teknik Pembobotan

Penentuan bobot dalam analisis internal dan eksternal perusahaan dapat melalui kuesioner yang diajukan kepada pihak manajemen perusahaan yang bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Bobot bertujuan untuk menunjukkan tingkat kepentingan suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Penentuan bobot dari setiap faktor menggunakan skala 1, 2, dan 3. Penilaian setiap skala (1) Jika indikator horizontal kurang penting dibandingkan indikator vertikal (2) Jika indikator horizontal sama penting dibandingkan indikator vertikal (3) Jika indikator horizontal lebih penting dibandingkan indikator vertikal.

c. Teknik Pemeringkatan

Dalam menentukan masing-masing faktor strategis yang dimiliki diperlukan penentuan rating dengan masing-masing variabel yang menggunakan nilai peringkat skala 1-4 (Hunger & Wheelen, 2011).

d. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal

Dari hasil analisis maka didapatkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Selanjutnya informasi yang didapatkan dikelompokkan. Hal tersebut dapat dilihat pada format tabel berikut :

Tabel 1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
- Kekuatan			
- Kelemahan			
- Peluang			
- Ancaman			

Sumber : (Rangkuti, 2009)

Pada tabel 1 pemberian bobot diberikan skala mulai 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (sangat tidak penting) berdasarkan pengaruhnya. Seluruh bobot tersebut tidak diperbolehkan melebihi skor total 1.00. pemberian rating dilakukan pada masing-masing faktor-faktor dengan skala mulai dari empat sampai dengan satu berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha Mie Nyaman. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel 2 berikut :

Strengths (S) : Kekuatan merupakan faktor-faktor kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk kinerja perusahaan.

Weakness (W) : Kelemahan merupakan keterbatasan perusahaan dalam persaingan usaha.

Opportunity (O) : Peluang merupakan situasi keuntungan perusahaan dalam persaingan pasar

Threats (T) : Ancaman merupakan faktor-faktor yang tidak menguntungkan perusahaan dalam persaingan pasar

Tabel 2 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (David, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Analisis Lingkungan Usaha

Lingkungan usaha terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang memengaruhi aktivitas bisnis yang terjadi dalam suatu perusahaan. Kedua

lingkungan tersebut dapat diketahui melalui analisis lingkungan usaha untuk mengetahui kondisi internal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta mengenali kondisi eksternal suatu bisnis seperti peluang dan ancaman yang dipengaruhi oleh keadaan yang berada diluar dari lingkungan. Hal tersebut dapat

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
No	Kekuatan	No	Peluang
1	Menu yang bervariasi	1	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada
2	Menyajikan olahan mie sehat yang unik	2	perubahan gaya hidup masyarakat yang peduli akan kesehatan
3	Ketersediaan Produk	3	Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar
4	Lokasi yang strategis	4	Pengembangan varian produk dan rasa
5	Produk berkualitas		
No	Kelemahan	No	Ancaman
1	Kegiatan promosi belum maksimal	1	Tingkat persaingan kompetitor yang tinggi
2	Sumber daya manusia yang dimiliki masih rendah	2	Permainan harga pesaing
3	Harga belum terjangkau untuk seluruh golongan	3	Perubahan iklim
4	Fasilitas yang diberikan kurang lengkap		

dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Faktor Internal dan Eksternal Mie Nyaman

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

II. Analisis Tiga Tahap Formulasi Alternatif Strategi Pemasaran

Formulasi alternatif strategi pemasaran berguna untuk menentukan prioritas alternatif tindakan yang dapat digunakan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan. Tahap masukan (*input stage*) berupa penyusunan matriks IFE dan matriks EFE, tahap pencocokan (*matching stage*) berupa penyusunan matriks IE dan matriks SWOT, dan tahap keputusan (*decision stage*) melalui matriks QSPM.

A. Tahap Masukan (*Input Stage*)

1. Penyusunan Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) diperoleh dari penilaian pihak internal perusahaan. Faktor kelemahan dan kekuatan diberi peringkat dari masing-masing faktor dengan nilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat), dan 4 (sangat kuat). Kemudian hitung nilai bobotnya, yaitu dengan menilai dari masing-masing peringkat dibagi dengan masing-masing jumlah peringkat (nilai hasil pembobotan tidak boleh kurang atau lebih dari 1). Perhitungan skor di kolom empat dengan mengalikan bobot dengan peringkat (Tabel 2). Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Mie Nyaman, ditemukan beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja Mie Nyaman. Faktor-faktor ini dinilai dan ditimbang, dan skor EFE (Internal Factor Evaluation) totalnya dihitung (Tabel 3). Total hasil skor dari perhitungan IFE adalah 3,095 yang dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki strategi yang kuat dalam menghadapi kelemahan perusahaan. Sedangkan total skor hasil dari perhitungan EFE adalah 3,329 yang berarti perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dalam mengatasi ancaman yang akan berdampak pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Perbedaan antara kekuatan dan kelemahan adalah 1,66, artinya perusahaan memiliki kekuatan dominan dibandingkan dengan kelemahan

perusahaan. Hasil perbedaan antara peluang dan ancaman adalah 0,99 yang berarti peluang yang dihadapi perusahaan sangat besar dibandingkan dengan ancaman yang mereka miliki.

Tabel 4. Hasil Analisis Matrik IFE Mie Nyaman

No	Faktor Strategis Internal	Rata-Rata Bobot	Rata-Rata Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Menu yang bervariasi	0.132	3.7	0.483
2	Produk sehat tanpa bahan pengawet	0.140	3.7	0.513
3	Ketersediaan Produk	0.134	3.7	0.490
4	Lokasi yang strategis	0.128	3.3	0.426
5	Produk berkualitas	0.140	3.3	0.467
Kelemahan				
1	Kegiatan promosi belum maksimal	0.079	2.7	0.210
2	Sumber daya manusia yang dimiliki masih rendah	0.079	2.3	0.184
3	Harga belum terjangkau untuk seluruh golongan	0.070	2.0	0.140
4	Fasilitas yang diberikan kurang lengkap	0.079	2.3	0.184
Total Skor Bobot Internal				3.095

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 5. Hasil Analisis Matrik EFE Mie Nyaman

No	Faktor Strategis Eksternal	Rata-Rata Bobot	Rata-Rata Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada	0.150	3,3	0,495
2	perubahan gaya hidup masyarakat yang peduli akan kesehatan	0.159	3,5	0,558
3	Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	0.160	3,4	0,545
4	Pengembangan varian produk dan rasa	0.151	3,4	0,512
Ancaman				
1	Tingkat persaingan kompetitor yang tinggi	0.174	3.6	0,627
2	Permainan harga pesaing	0.109	2.6	0,284
3	Perubahan iklim	0.092	3.2	0,295
Total Skor Bobot Internal				3.329

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

B. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

1. Analisis Matriks IE

Skor Total Bobot IFE

		Kuat (3.0 – 4.0)	Sedang (2.0 – 2.99)	Lemah (1.0 – 1.99)
Skor Total Bobot EFE	Tinggi (3.0 – 4.0)	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
	Sedang (2.0 – 2.99)	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest or Dives)</i>
	Rendah (1.0 – 1.99)	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VIII <i>(Harvest or Dives)</i>	IX <i>(Harvest or Dives)</i>

Gambar 2. Analisis Matriks IE Mie Nyaman

A. Hasil analisis matriks IE pada Gambar 4.2 menunjukkan Mie Nyaman berada pada sel I yaitu posisi *grow and build* atau posisi tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan yang berada pada posisi ini yaitu strategi integrasi dan intensif. adapun beberapa strategi intensif yang dapat dilakukan oleh Mie Nyaman sebagai berikut :

1. Pengembangan pasar (*market developmet*)

Strategi berikut merupakan strategi untuk perusahaan dapat mempromosikan produk baru (*new market*). Hal tersebut dilakukan sebagai upaya perusahaan memperluas wilayahnya, menambah segmen baru, perubahan dari bukan pemakai menjadi pemakai, serta menarik konsumen baru. Hal ini cocok dilakukan oleh Mie nyaman dikarenakan pangsa pasar yang dilakukan masih dilakukan skala lokal dengan memperluas market baru maka produk Mie nyaman akan jauh dikenal oleh masyarakat luas. Hasil dari penelitian ini selaras dengan dengan penelitian sebelumnya (Z. E. Putri et al., 2021) menyatakan dengan melakukan kerjasama dengan melakukan kerjasama dengan pihak luar maka diharapkan akan menguntungkan keduanya seperti halnya shoope dan nivea.

2. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang ada saat ini pada pasar yang ada saat ini sehingga mampu bersaing di pasaran yang ada. Cara tersebut dapat dilakukan melalui bauran pemasaran seperti harga dan promosi. Mie nyaman dalam segi promosinya masih belum maksimal maka dari itu perlu ada peningkatan publisitas secara masif serta pada posisi harga Mie Nyaman yang tergolong tinggi dari pesaing maka Mie nyaman harus melakukan penyeimbangan harga dengan produk pesaing sehingga Mie Nyaman dapat bersaing. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya milik (Azzahra et al., 2021) dengan meningkatkan rasa aman dan keuntungan bagi para rekan bisnisnya dengan memberikan bonus pembelian sehingga para *reseller* akan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, adapun penelitian yang telah dilakukan oleh (Z. E. Putri et al., 2021) dengan menghadirkan promo khusus menjadikan produk dapat dikenal secara luas oleh konsumen seperti

promo e-commerce menghadirkan promo gratis ongkir, promo cashback khusus, promo secara rutin setiap bulan seperti lazada (11.11) dan seterusnya selama 12 bulan penuh.

3. Pengembangan Produk (*Produk Development*)

Strategi berikut sebagai upaya dalam memodifikasi atau memperbaiki untuk meningkatkan produk atau jasa yang sudah ada. Hal tersebut tentunya diperlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan (David, 2011) Menurut (Reid & Bojanic, 2009) fokus dalam strategi ini sebagai pengembangan pasar baru untuk pelayanan atau produk yang telah ada. Melakukan ekspansi terhadap pasar baru ini dilakukan biasanya dengan cara pembanunan unit baru seperti halnya restoran dan hotel. seperti penelitian yang dilakukan oleh (N. E. Putri et al., 2014) menyatakan dengan membuka outlet baru maka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen terjamin.

2. Analisis Matriks SWOT

a. Strategi SO (kekuatan-peluang)

Strategi SO bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Alternatif strategi SO yang dihasilkan yaitu mempertahankan keunikan produk dan mengembangkan kualitas produk. Strategi mempertahankan keunikan produk agar produk yang ditawarkan masih memiliki ciri khas yang melekat agar dapat menjadi pembeda dari produk pesaing. Strategi mengembangkan kualitas produk bertujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang dapat membentuk loyalitas konsumen yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha Mie Nyaman.

b. Strategi ST (kekuatan-ancaman)

Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Alternatif strategi ST yang dihasilkan yaitu pengembangan dan inovasi produk serta perluasan jaringan pemasok. Pengembangan dan inovasi produk dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen Mie Nyaman karena memiliki pilihan varian produk yang lebih beragam. Hal ini juga dapat meningkatkan daya saing Mie Nyaman dibanding pesaing sejenis, tanpa menghilangkan ciri khas dari Mie Nyaman. Perluasan jaringan pemasok dapat dilakukan dengan memperbanyak kerjasama dengan pemasok bahan baku, terutama buah dan sayur. Iklim yang tidak stabil dapat memengaruhi kualitas dan kuantitas buah dan sayur yang dihasilkan. Perluasan jaringan pemasok dapat meminimalisir resiko kekurangan *supply* bahan melalui kerjasama dengan petani buah dan sayur di berbagai macam daerah.

c. Strategi WO (kelemahan-peluang)

Strategi WO berusaha untuk meminimalisir kelemahan perusahaan dengan memaksimalkan keuntungan dari peluang eksternal. Alternatif strategi WO yang dihasilkan yaitu Menambah Kuantitas SDM untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kegiatan promosi untuk membangun *brand awarness* masyarakat terhadap produk Mie Nyaman. Dengan menambahkan kuantitas SDM tentunya akan berpengaruh terhadap layanan yang diberikan sehingga konsumen akan merasa puas dan nyaman, serta Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kegiatan promosi yaitu mengadakan potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu, memberlakukan promo *bundling product*, memberikan potongan harga melalui metode pembayaran tertentu, dan meningkatkan aktivitas promosi secara *online* maupun *offline*.

d. Strategi WT (kelemahan-ancaman)

Strategi WT merupakan strategi defensif dengan fokus untuk meminimalisir kelemahan internal serta mengurangi ancaman eksternal. Alternatif strategi WT yang dihasilkan yaitu menetapkan harga yang terjangkau. Harga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan menetapkan harga jual yang terjangkau dapat menjaga loyalitas konsumen karena Mie Nyaman lebih tinggi dibanding pesaing sejenis.

Tabel 6 Analisis Matriks SWOT Mie Nyaman

Internal	Kekuatan /Strength (S)	Kelemahan / Weakness (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu yang bervariasi 2. Produk sehat tanpa bahan pengawet 3. Ketersediaan Produk 4. Lokasi yang strategis 5. Produk berkualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi belum maksimal 2. Sumber daya manusia yang dimiliki masih rendah 3. Harga belum terjangkau untuk seluruh golongan 4. fasilitas yang diberikan kurang lengkap
	Peluang / Opportunity (O)	Strategi SO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada 2. Perubahan gaya hidup masyarakat yang peduli akan kesehatan 3. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar 4. Pengembangan varian produk dan rasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan keunikan produk 2. Mengembangkan kualitas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah Kuantitas SDM untuk meningkatkan kualitas layanan 2. Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas
Ancaman Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan kompetitor yang tinggi 2. Permainan harga pesaing 3. Perubahan iklim 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan dan inovasi produk 2. Perluasan jaringan pemasok 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan harga yang terjangkau

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

C. Tahap Keputusan (*Decision stage*)

Berdasarkan hasil analisis pada tahap keputusan menggunakan analisis matriks QSP yang didapatkan dari matriks SWOT pada tahap pencocokan terdapat beberapa hasil prioritas alternatif strategi dari TAS tertinggi ke terendah adalah sebagai berikut :

1. Strategi 2 (S2) dengan nilai TAS 7.962

Menurut (Suwarni & Handayani, n.d.) melakukan pengembangan dan inovasi produk perlu dilakukan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya produk baru dimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepingan konsumen akan berdampak pada minat beli terhadap produk mie nyaman nantinya, melihat persaingan Mie Nyaman yang sangat ketat. Salah satu contoh inovasi dan pengembangan yakni dengan cara menambah varian rasa dari produk Mie Nyaman.

2. Strategi 7 (S7) dengan nilai TAS 7.806

Menetapkan harga yang terjangkau, (Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa dalam penentuan harga setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat hal tentunya berpengaruh terhadap kesuksesan dalam memasarkan barang atau jasa nantinya. Dalam bauran pemasaran harga sebagai unsur yang dapat memberikan keuntungan atau profit bagi perusahaan, namun ketiga unsur lainnya seperti (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Mie Nyaman dalam penetapan harga dikategorikan tinggi dari produk pesaing yang ada sehingga hanya beberapa golongan masyarakat tertentu yang dapat membeli produk Mie Nyaman.

3. Strategi 4 (S4) dengan nilai TAS 7.541

Menurut (David, 2011) rantai jaringan pemasok sangat penting bagi suatu usaha, diharapkan perusahaan menjaga baik hubungan baik dengan pihak pemasok ataupun dengan pihak distributor sehingga pelaksanaan distribusi berjalan tepat waktu. Sementara Mie Nyaman masih belum memiliki rantai pemasok sehingga pengenalan produk yang diberikan belum maksimal, maka dari perlu adanya kerjasamanya Mie Nyaman dengan rantai pemasok seperti ritel-ritel yang ada.

4. Strategi 1 (S1) dengan nilai TAS 7.444

Menurut (Rizkia & Novi Irama, 2022), untuk dapat bersaing, pemilik usaha harus memiliki nilai tambah yang membuat produk tampil beda yang dapat disebut keunikan produk. Mie Nyaman memiliki keunikan produk yakni olahan mie sehat tanpa bahan pengawet serta varian rasa yang menarik dari buah dan sayur-sayuran, hal ini yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk mie nyaman hal ini yang menjadi salah satu strategi agar Mie Nyaman tetap mempertahankan keunikan produknya.

5. Strategi 2 (S2) dengan nilai TAS 7.438

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) dengan menjaga kualitas produk atau jasa nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut hal sangat penting bagi perusahaan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produknya, mie nyaman dalam menjaga kualitas produk selalu mensortir bahan bakunya sehingga produk yang akan disajikan berkualitas melihat kemampuan produk yang harus diperhatikan meliputi daya ketelitian, daya tahan dan kehandalan secara keseluruhan.

6. Strategi 6 (S6) dengan nilai TAS 7.006.

Menurut (sofjan assauri, 1987) promosi merupakan cara untuk mempengaruhi calon konsumen dengan membujuk melalui pemakaian segala unsur pemasaran. Jaringan promosi yang luas membuat suatu produk dapat dikenal lebih cepat oleh calon konsumen, hal ini dapat dilakukan oleh Mie Nyaman dikarenakan jaringan promosi yang dilakukan masih belum maksimal.

7. Strategi 5 (S5) dengan nilai TAS 6.915.

Menurut (Krismiyati, 2017) peningkatan dalam beberapa aspek seperti kampuan serta pengetahuan setiap anggota perlu didukung dengan fleksibilitas perusahaan untuk mencapai tujuan Menurut (Budiarti et al., 2018) mengemukakan bahwa dalam konsepnya peningkatan pengembangan sumber daya manusia didukung oleh beberapa faktor seperti teoritis, teknis serta moral karyawan hal itu dapat dibentuk melalui pendidikan dan pelatihan sesuai dengan pekerjaan ataupun jabatannya. Minimnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh Mie Nyaman membuat kinerja perusahaan terhambat maka dari itu perlu strategi pengembangan dari segi sumber daya manusia agar kinerja perusahaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Tabel 7 Analisis Matriks QSPM Mie Nyaman

Faktor-Faktor Strategis	Bobot	SO1		SO2		ST1		ST2		WO1		WO2		WT1	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan															
1	0,132	5	0,66	4	0,528	5	0,66	3	0,396	3	0,396	3	0,396	3	0,396
2	0,140	4	0,56	4	0,56	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42	4	0,56
3	0,134	4	0,536	4	0,536	4	0,536	4	0,536	3	0,402	3	0,402	4	0,536
4	0,128	3	0,384	3	0,384	4	0,512	5	0,64	3	0,384	4	0,512	3	0,384
5	0,140	5	0,7	5	0,7	5	0,7	4	0,56	5	0,7	3	0,42	5	0,7
kelemahan															
6	0,079	4	0,316	3	0,237	4	0,316	3	0,237	4	0,316	5	0,395	4	0,316
7	0,079	3	0,237	3	0,237	3	0,237	4	0,316	5	0,395	3	0,237	3	0,237
8	0,070	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	5	0,35
9	0,079	3	0,237	4	0,316	4	0,316	3	0,237	3	0,237	3	0,237	4	0,316
Peluang															
11	0,150	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4	0,6
12	0,159	5	0,795	3	0,477	5	0,795	4	0,636	3	0,477	5	0,795	4	0,636
13	0,160	3	0,48	4	0,64	4	0,64	5	0,8	5	0,8	3	0,48	3	0,48
14	0,151	4	0,604	5	0,755	5	0,755	3	0,453	3	0,453	3	0,453	4	0,604
ancaman															
15	0,174	3	0,522	4	0,696	3	0,522	4	0,696	3	0,522	4	0,696	5	0,87
16	0,109	3	0,327	4	0,436	3	0,327	4	0,436	3	0,327	3	0,327	5	0,545
17	0,092	3	0,276	3	0,276	3	0,276	4	0,368	3	0,276	3	0,276	3	0,276
Total			7,444		7,438		7,962		7,541		6,915		7,006		7,806

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis matriks QSP, strategi yang menjadi prioritas Mie Nyaman untuk diterapkan yaitu Melakukan pengembangan dan inovasi produk. Penetapan prioritas strategi sangat tepat untuk diterapkan agar Mie Nyaman memiliki produk yang berbeda dari produk pesaing sejenis. Hal ini akan menjadi salah satu faktor yang mendukung Mie Nyaman untuk dapat bertahan dalam tingkat persaingan usaha produk mie instan yang semakin tinggi. Alternatif strategi dengan nilai STAS tertinggi dapat diterapkan Mie Nyaman untuk jangka waktu pendek, setelahnya dapat menerapkan alternatif strategi lain untuk jangka waktu panjang sebagai upaya untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran Mie Nyaman.

Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan temuan bahwa usaha Mie Nyaman melihat kelemahan (*Weakness*) dari usaha Mie Nyaman dapat ditutup dengan kekuatan (*Strenght*) dikarenakan selisih nilainya yaitu 1,66 dimana faktor kekuatan lebih dominan, serta ancaman (*Threats*) yang ada pada usaha Mie Nyaman tersebut dapat ditutup dengan peluang (*Opportunity*) yang ada karena selisih nilainya 0,99 dominan terhadap peluang, yang artinya bahwa penelitian ini membawa matriks berada pada posisi kuadran I artinya usaha Mie Nyaman ini memiliki kekuatan dan peluang. Kemudian strategi prioritas yang muncul setelah melalui perhitungan dan analisis adalah mie nyaman melakukan pengembangan dan inovasi produk dilakukan agar dapat menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk Mie Nyaman yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap usaha Mie Nyaman di Rembangan Kabupaten Jember maka ditarik kesimpulan (1) Mie Nyaman memiliki sembilan faktor kunci internal yang terdiri dari lima faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan. Faktor kekuatan utama yaitu menyajikan olahan mie sehat yang unik dan faktor kelemahan utama yaitu harga belum terjangkau untuk seluruh golongan. Mie Nyaman memiliki Tujuh faktor kunci eksternal yang terdiri dari empat faktor peluang dan tiga faktor ancaman. Faktor peluang utama yaitu pengembangan varian produk dan rasa dan faktor ancaman utama yaitu iklim yang tidak menentu. (2a) Hasil yang diperoleh dari analisis matriks SWOT, Mie Nyaman memiliki tujuh alternatif strategi yang dapat diterapkan, yaitu mempertahankan keunikan produk, mengembangkan kualitas produk, menambah kuantitas SDM untuk meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas, pengembangan dan inovasi produk, perluasan jaringan pemasok, dan menetapkan harga yang terjangkau (2b) Hasil yang diperoleh dari analisis matriks IE, Mie Nyaman berada pada berada pada posisi *grow and build* tepatnya pada sel I, posisi . Adapun prioritas strategi *grow and build* yang dapat digunakan oleh Mie Nyaman yakni strategi intensif yang terdiri dari pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk (3) Prioritas strategi yang dapat dilakukan dari hasil analisis matriks QSP yaitu melakukan pengembangan dan inovasi produk menjadi prioritas strategi dengan nilai STAS sebesar **7.962**

DAFTAR PUSTAKA

Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA UMKM KERIPIK SUMBER REZEKI). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>

- Azzahra, Y. I., Akhbar, M. A., Riadina, A. M., Nurjani, F. N., & Lazuardi, G. M. (2021). Analisis Strategi Penetrasi dan Pengembangan Pasar dalam UMKM. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 269–274. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.333>
- Budiarti, I., Wahab, D. A., & Soedarso, S. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Global. Yogyakarta. *Pustaka Fahima*.
- David, F. R. (2011). *Manajemen strategis: Konsep, Edisi 12 BUKU-1*. Salemba Empat.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2011). *Essentials of strategic management*. Pearson education, Inc.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1 dan 2*. (Edisi 12). erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid I* (Edisi ke 13). Erlangga.
- Krismiyati, K. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri Inpres Angkasa Biak. *Jurnal Office*, 3(1), 43–50.
- Nasab, H. H., & Milani, A. S. (2012). An improvement of quantitative strategic planning matrix using multiple criteria decision making and fuzzy numbers. *Applied Soft Computing*, 12(8), 2246–2253.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm. *Jurnal Industria*, 3(2).
- Putri, Z. E., Labibah, N. K. N., Baidlowi, Z. F. I., Sari, D. N., Asmaranti, K. F., & Abiyasa, I. A. (2021). Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di Indonesia. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 216–220. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4232>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality marketing management*. John Wiley and Sons.
- Rizkia, A., & Novi Irama, O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kenaikan Pendapatan pada UMKM Budidaya Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan Kec. Tanjung Morawa. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 138–144. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2796>
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>
- Setiyorini, S., Minarsih, M. M., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE), Dan Earning Per Share (EPS) terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus pada 20 Perusahaan Periode 2011-2015). *Journal of Management*, 2(2).
- sofjan assauri. (1987). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (n.d.). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil

Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung). In *Journal Management* (Vol. 19, Issue 3).

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi ke-3. *Yogyakarta: Andi*.

Winartha, I. M. (2006). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Yogyakarta: Gaha Ilmu*.