

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM MERCONDES  
DI DESA TANJUNGSARI BOGOR**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

**SITI NUR MAELASARI**

**NIM : 2412008389**



**JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK  
2024**



JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM MERCONDES  
DI DESA TANJUNGSARI BOGOR**

Oleh :

Nama : SITI NUR MAELASARI  
NIM : 2412008389  
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 05 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Husen Sutisna, SP, M.Si

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi

Mengesahkan,  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM MERCONDES  
DI DESA TANJUNGSARI BOGOR**

Oleh :

Nama : SITI NUR MAELASARI  
NIM : 2412008389  
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 05 Agustus 2024  
Waktu : 10.40-12.00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Ir. Muhammad Masyhuri, PhD, MBA (.....)  
Anggota : Sandi Noorzaman, S.Si, MM (.....)

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SITI NUR MAELASARI

NIM : 2412008389

Jurusan : Manajemen

Nomor KTP : 3271016309000015

Alamat : Kp. Pabuaran Rt01/Rw 05 Kel. Pamoyanan Kec. Bogor

Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran UMKM Mercondes di Desa Tanjungsari Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihinformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 05 Agustus 2024

SITI NUR MAELASARI

## ABSTRAK

### **SITI NUR MAELASARI. NIM 2412008389. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Mercondes Di Desa Tanjungsari Bogor.**

---

Dalam dunia bisnis persaingan semakin ketat hendaknya menerapkan strategi yang lebih baik untuk dapat mempertahankan usahanya. Oleh karena itu pengusaha harus berhati-hati dan bersikap kritis saat memanfaatkan peluang untuk bisnis sehingga membuat perusahaan harus lebih baik dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh pengusaha. Penjualan produk UMKM Mercondes mengalami naik turunnya penjualan atau biasa disebut fluktuasi penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran UMKM Mercondes jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif berupa pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Model analisis data yang digunakan adalah matriks IFE,EFE,IE,SWOT dan QSPM.

Berdasarkan hasil identifikasi didapatkan 12 faktor internal dan 10 faktor eksternal yang dapat digunakan untuk menilai kondisi UMKM Mercondes. Dari hasil pengolahan data, total skor bobot pada matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yaitu 3,05 dan total skor bobot pada matriks External Factor Evaluation (EFE) yaitu 3,12. Hasil analisis matriks IE berada dalam sel 1 yang disebut strategi tumbuh dan membangun. Selanjutnya dirancang alternatif strategi menggunakan SWOT. Kemudian alternatif strategi yang diperoleh dari matriks IE dan matriks SWOT diberikan skor daya tarik terhadap faktor – faktor utama kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memperoleh prioritas strategi yang akan dijalankan oleh pihak UMKM Mercondes. Hasil dari matriks QSPM menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih adalah meningkatkan media promosi dengan menampilkan proses produksi secara langsung dengan nilai TAS 5,98.

**Kata Kunci : Matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM**

## **ABSTRACT**

**SITI NUR MAELASARI. NIM 2412008389. *Analysis of UMKM Mercondes Marketing Strategy in Tanjungsari Village, Bogor.***

---

*In the business world, competition is getting tougher, you should implement better strategies to be able to maintain your business. Therefore, entrepreneurs must be observant and critical in exploiting business opportunities so that the company must be better at implementing its marketing strategy. An effective marketing strategy, one of which can be seen from the stability of sales levels or it would be better if it could increase from year to year according to the quantity/quality of products that the entrepreneur is able to produce. Sales of UMKM Mercondes products experience ups and downs in sales or what is usually called sales fluctuations.*

*The aim of this research is to determine and analyze the marketing strategy of UMKM Mercondes. The type of research used is qualitative research with descriptive research methods in the form of data collection using interviews, observation and documentation. The data analysis model used is the IFE, EFE, IE, SWOT and QSPM matrices.*

*Based on the identification results, 12 internal factors and 10 external factors were obtained that can be used to assess the condition of Mercondes MSMEs. From the results of data processing, the total weight score on the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix is 3.05 and the total weight score on the External Factor Evaluation (EFE) matrix is 3.12. The results of the IE matrix analysis are in cell 1 which is called the growth and development strategy. Next, alternative strategies are designed using SWOT. Then alternative strategies obtained from the IE matrix and SWOT matrix are given an attractiveness score for the main factors of strength, weakness, opportunities and threats to obtain strategic priorities that will be implemented by Mercondes MSMEs. The results of the QSPM matrix show that the best alternative strategy to choose is increasing promotional media by displaying the production process directly with a TAS value of 5.98.*

**Keywords : IFE matrix, EFE, IE, SWOT, QSPM**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan proposal skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran UMKM Mercondes di Desa Tanjungsari Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena naik turunnya penjualan pada UMKM Mercondes. Dalam proses penulisannya, tentunya penulis di, bantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan, Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Husen Sutisna, SP, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.

8. Ibu Delia Safitri selaku owner UMKM Mercondes yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ayahanda Saepudin penulis berterimakasih telah mensupport dan mendoakan dengan tulus, walaupun penulis tidak begitu banyak merasakan peran Ayah, namun penulis yakin doa dan kasih sayang ayahanda tidak pernah terputus sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Ibunda Nurhaeni tercinta penulis banyak mengucapkan terimakasih karena telah mendoakan, mensupport, membesarkan penulis hingga sekarang dengan penuh kasih sayang yang begitu tulus dan selalu memberikan wejangan “Yakin, tete pasti bisa” kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
11. Ayah sambung Ubaidillah dan Ibu sambung Asiah penulis ucapkan terimakasih karena telah mensupport penuh dalam menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
12. Kakak M. Yoga Saputra beserta istrinya Adis Juliani, Adik-Adik M. Fahmi Yudin, M. Iballudin & Natasya penulis ucapkan terimakasih karena telah mensupport penuh dalam menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
13. Hamdan Abdul Ghoni dengan NIM 2431900239 selaku partner yang selalu mensupport, memberikan semangat serta doa dan selalu ada disaat penulis membutuhkan tempat untuk cerita dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.
15. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri Siti Nur Maelasari karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian sendiri dengan sangat amat baik sehingga dapat menyelesaikan biaya perkuliahan dengan hasil jerih payah sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin

Depok, 05 Agustus 2024

Penulis

SITI NUR MAELASARI

NIM: 2412008389

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR SIDANG .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Pembatasan Masalah .....	4
1.4. Rumusan Masalah .....	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
1.7. Sistematika Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi.....	7
2.1.2. Manfaat dan Proses Manajemen Strategi Pemasaran .....	7
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	8
2.1.4. Matriks IFE dan Matriks EFE.....	9
2.1.5. Matriks IE (Internal Eksternal) .....	10
2.1.6. Analisis SWOT .....	11
2.1.7. Matriks QSPM .....	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	14
2.3. Kerangka Konseptual .....	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	20
3.2. Jenis Penelitian .....	20
3.3. Key Informan .....	21
3.4. Sumber Data .....	21
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.6. Teknik Analisis Data.....	22
3.6.1. Matriks IFE .....	23
3.6.2. Matriks EFE .....	23
3.6.3. Matriks IE .....	24
3.6.4. Analisis SWOT .....	25
3.6.5. Matriks QSPM .....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1. Hasil Penelitian.....	29
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.1.2. Logo UMKM Mercondes .....	30
4.1.3. Struktur Organisasi .....	31
4.2. Hasil Pembahasan.....	31
4.2.1. Analisis Lingkungan Internal .....	31
4.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal .....	33
4.2.3. Analisis SWOT .....	35
4.3. Analisis Matriks IFE dan EFE.....	36
4.3.1. Matriks IFE .....	37
4.3.2. Matriks EFE .....	37
4.3.3. Analisis Matriks IE .....	38
4.3.4. Analisis Matriks SWOT .....	39
4.3.5. Analisis Matriks QSPM .....	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	48
5.1. Simpulan.....	48
5.2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Terdekat UMKM Mercondes.....	2
Tabel 2.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) .....	9
Tabel 2.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) .....	10
Tabel 2.3 Bentuk Matriks IE (Internal-Eksternal).....	11
Tabel 2.4 Matriks SWOT .....	12
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel. 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	20
Tabel 3.2 Matriks QSPM.....	28
Tabel 4.1 Daftar Harga UMKM Mercondes .....	32
Tabel 4.2 Matriks IFE UMKM Mercondes .....	37
Tabel 4.3 Matriks EFE UMKM Mercondes.....	38
Tabel 4.4 Matriks IE UMKM Mercondes .....	39
Tabel 4.5 Matriks SWOT UMKM Mercondes.....	40
Tabel 4.6 Perhitungan Matriks QSPM .....	45
Tabel 4.7 Matriks QSPM UMKM Mercondes .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan.....	3
Gambar 1.2 Omset Penjualan.....	3
Gambar 2.1 Diagram SWOT .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 3.1 Kuadran SWOT .....	26
Gambar 4.1 Logo Mercondes.....	30
Gambar 4.2 Struktur Organisasi UMKM Mercondes .....	31

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Usaha mikro kecil menengah atau UMKM tentunya memiliki strategi khusus untuk lebih berkembang dengan baik. Dalam dunia bisnis persaingan semakin ketat untuk para pembisnis hendaknya menerapkan strategi yang lebih baik untuk dapat mempertahankan usahanya. Oleh karena itu pengusaha harus berhati-hati dan bersikap kritis saat memanfaatkan peluang untuk bisnis sehingga membuat perusahaan harus lebih baik dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran disusun untuk membantu pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan strategis. Segmentasi pasar sasaran dan posisi pasar tidak akan berjalan dengan baik jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh pengusaha. Dengan demikian, pengusaha harus membuat rencana yang dapat mengurangi dampak ancaman dan memanfaatkan kesempatan.

Saat ini, salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang kuliner khususnya UMKM. Banyak orang memilih berbisnis dibidang kuliner karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan, karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Bogor ditandai dengan semakin banyaknya jumlah bisnis kuliner baik yang berkonsep tradisional maupun modern di berbagai sudut Kabupaten Bogor.

Karena UMKM Mercondes merupakan pengusaha yang cukup lama berdiri, maka dibutuhkan suatu rekomendasi yang terukur untuk penjualan sehingga dapat meningkatkan volume produksi. Walaupun pada dasarnya promosi sudah dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang yang sama seperti harga diskon, pemberian bonus untuk setiap pembelian produk UMKM Mercondes tertentu hingga pemasaran melalui sosial media. Tetapi penjualan tetap belum stabil sehingga mempengaruhi produksi yang mengalami kenaikan dan penurunan di dua tahun terakhir ini, serta UMKM Mercondes harus menghadapi beberapa pesaing terdekat seperti :

**Tabel 1.1 Daftar Pesaing Terdekat UMKM Mercondes**

No	Nama UMKM	Bidang Usaha	Produksi	Keterangan
1	UMKM Mercondes	Kuliner	Frozen food	-
2	UMKM Mie Jebew	Kuliner	Mie Pedas	Pesaing
3	UMKM Cireng isi	Kuliner	Cireng isi	Pesaing

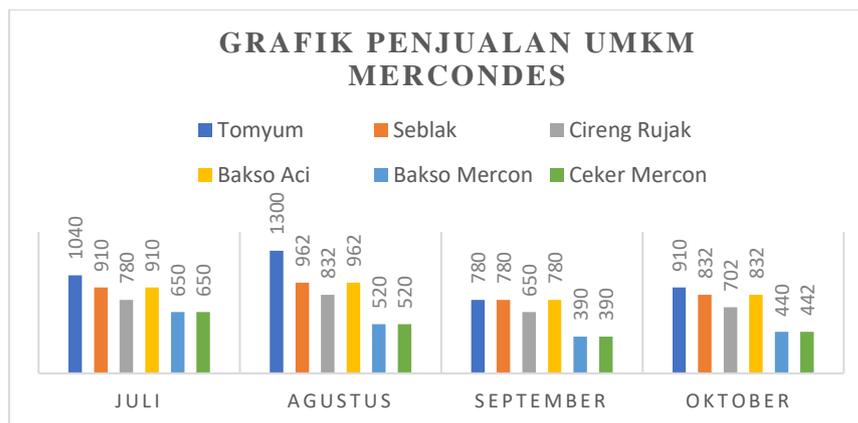
Sumber : Peneliti (2024)

Pengusaha harus mempunyai strategi yang efektif untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang sejenis, pengusaha yang harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Agar pelanggan puas dengan pelayanan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan, maka konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain. Suatu perusahaan untuk mencapai laba yang diinginkan yaitu dengan cara mengolah strategi pemasaran dengan baik dan akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan.

UMKM Mercondes adalah sebuah brand yang menjual aneka ragam makanan pedas, UMKM Mercondes didirikan oleh Delia Safitri bersama suaminya Ichal Mahfudin pada 6 Januari 2022. Delia Safitri bersama suaminya Ichal Mahfudin mendirikan outlet pertamanya yaitu di Kp. Palasari Rt 02/Rw 01 Desa Tanjungsari Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor.

Usaha UMKM Mercondes yang dirintis oleh Delia Safitri kini berjalan lancar karena hasil perjuangan, keuletan, serta kesabaran. Ide membangun bisnis Mercondes tersebut berawal dari cita-citanya ingin mengembangkan sebuah usaha aneka ragam makanan pedas yang sudah ada namun bisa cocok di lidah masyarakat Indonesia.

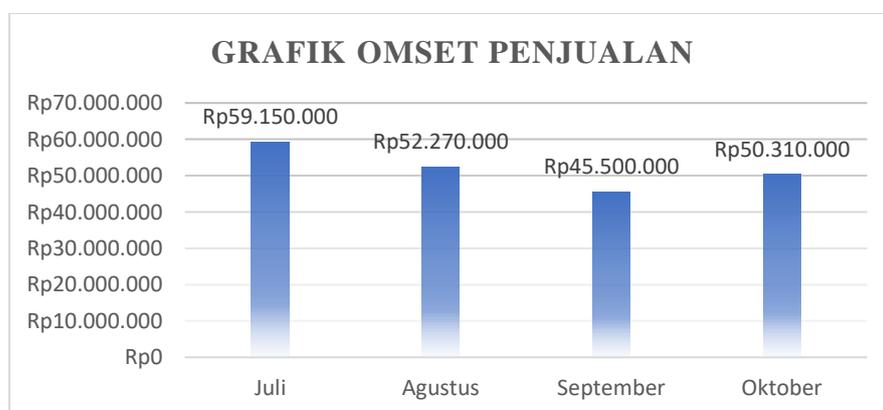
Pemilik usaha UMKM Mercondes Delia Safitri dengan suaminya Ichal Mahfudin ingin konsumen bisa menikmati aneka ragam makanan pedasnya yang enak, gurih dengan harga yang terjangkau. UMKM Mercondes sendiri menawarkan berbagai jenis aneka ragam makanan pedas, sampai saat ini Mercondes memiliki 12 aneka ragam makanan pedas seperti, tomyum, seblak, cireng rujak, bakso aci, bakso mercon, ceker mercon dan lainnya dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari harga Rp. 10.000. Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya, UMKM Mercondes selalu mengadakan promosi paket bundling. Data penjualan produk Mercondes selama 4 bulan pada tahun 2023 mengalami naik turun yang tersaji pada Gambar 1.1. dan Gambar 1.2.



**Gambar 1.1 Data Penjualan**

Sumber : Owner UMKM Mercondes (2024)

Pada grafik 1.1 diatas dapat dilihat untuk penjualan produk UMKM Mercondes mengalami naik turunnya penjualan atau biasa disebut fluktuasi penjualan. UMKM Mercondes pada bulan Juli total penjualan sebesar 4.940 porsi. Namun UMKM Mercondes pada bulan Agustus mengalami kenaikan penjualan sebesar 5.096 porsi. Pada bulan September penjualan mengalami penurunan sebesar 3.770 porsi. selain itu, pada bulan Oktober mengalami kenaikan penjualan sebesar 4.158 porsi.



**Gambar 1.2 Omset Penjualan**

Sumber : Owner UMKM Mercondes (2024)

Pada grafik 1.2 diatas dapat dilihat untuk penjualan produk UMKM Mercondes mengalami kenaikan dari bulan Juli ke Agustus sebesar 0,17% dan mengalami penurunan dari bulan Agustus ke September sebesar 0,12% dan mengalami kenaikan pada bulan September ke Oktober sebesar 0,10%. Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran UMKM Mercondes. Maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran UMKM Mercondes.**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penjualan tidak stabil sehingga berpengaruh terhadap pendapatan.
2. Kurangnya pengetahuan tentang kekurangan, kelebihan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh UMKM Mercondes.
3. Kurangnya promosi offline maupun online pada penjualan UMKM Mercondes.
4. Kurangnya strategi pemasaran yang dimiliki UMKM Mercondes.
5. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat.
6. Era semakin canggih dengan menggunakan sistem 4.0 banyak sekali masyarakat yang memilih untuk membeli kebutuhan melalui online, dengan ini perusahaan kurangnya sarana penjualan melalui online seperti *Grabfood*.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Melihat dari identifikasi masalah UMKM Mercondes maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas dengan harapan pemecahan masalahnya lebih terarah. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Mercondes yang terletak di Kp. Palasari Rt 02/Rw 01 Desa Tanjungsari Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Peneliti memilih lokasi ini karena lokasi tersebut dapat dijangkau oleh peneliti dengan sangat baik, dengan demikian dapat dengan mudah mengumpulkan informasi terkait Strategi Pemasaran UMKM Mercondes.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki UMKM Mercondes ?
2. Peluang dan ancaman apa yang sedang dihadapi oleh UMKM Mercondes ?
3. Strategi apa saja yang diterapkan oleh UMKM Mercondes ?
4. Prioritas strategi apa saja yang dapat diterapkan oleh UMKM Mercondes ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki UMKM Mercondes.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman apa saja yang dihadapi UMKM Mercondes.
3. Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM mercondes.
4. Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Mercondes.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan dan informasi yang berguna bagi UMKM Mercondes.

2. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk memperluas wawasan penulis khususnya mengenai strategi pemasaran UMKM Mercondes.

3. Bagi Peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penelitian dimasa yang akan datang.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulis.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan metode pengumpulan data, serta analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktifitas, dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai macam fenomena yang ada didalam penelitian

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 . Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi**

Menurut Ismail Sholihin dalam Ahmad (2020:1) kata Yunani “*strategos*” berasal dari kata Yunani “*stratus*” yang berarti militer dan “*og*” yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi didefinisikan sebagai *generalship* atau apa yang dilakukan oleh para jenderal saat mereka membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Newman dan Logand dalam Sudarmanto (2022:3) strategi adalah rencana untuk masa depan yang merencanakan apa yang akan terjadi dan bagaimana memanfaatkan peluang yang tergabung dalam visi atau misi perusahaan.

Sedangkan menurut Ansof dalam Abdul Rasyid (2022:3) strategi adalah aturan untuk membuat keputusan yang didasarkan pada ruang lingkup produk atau pasar, arah pertumbuhan, keunggulan bersaing dan sinergi. Menurut Schendel dan Hatten dalam Abdul Rasyid (2022:3) strategi di definisikan sebagai sasaran dan tujuan utama organisasi, program tindakan utama yang dipilih untuk mencapainya, dan pola utama alokasi sumber daya yang digunakan berhubungan dengan aktivitas organisasi dan lingkungannya.

Manajemen strategi adalah sejumlah pilihan dan tindakan yang mempengaruhi pembentukan suatu strategi atau sejumlah strategi yang berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan. (Jauch dalam Ahmad, 2020:5)

Menurut Pearce dan Robinson dalam Abdul Rasyid (2022:7) mengatakan bahwa : “ Manajemen strategi kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (Formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana

##### **2.1.2. Manfaat dan Proses Manajemen Strategi Pemasaran**

Dalam mempelajari strategi perusahaan, perlu mengetahui manfaat strategi perusahaan. Aditama (2023:8-9) mengemukakan pentingnya manfaat manajemen strategi bagi organisasi atau perusahaan antara lain :

1. Memberi arah jangka panjang bagi perusahaan bagaimana mewujudkan visi dan misinya.
2. Membantu perusahaan atau organisasi dalam menyesuaikan diri atau beradaptasi terhadap perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi.
3. Memastikan bahwa semua sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi digunakan secara efektif dan efisien.
4. Perusahaan atau organisasi dapat secara cepat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk selanjutnya dapat menciptakan strategi yang baik.
5. Proses pengambilan keputusan oleh perusahaan atau organisasi akan lebih terencana dan penuh dengan perhitungan yang matang, sehingga dapat meminimalkan risiko di masa depan.
6. Sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi perusahaan atau organisasi yang sistematis, terukur, dan kompetitif.
7. Dasar tolak ukur bagi perusahaan atau organisasi dalam menentukan strategi korporasi, unit bisnis, maupun fungsional yang sesuai dengan kondisi lingkungan persaingan.

Menurut Ahmad (2020:16-17) mengemukakan proses manajemen strategi yaitu sebagai berikut :

- a. Formulasi strategi meliputi penetapan tujuan dan visi organisasi berdasarkan analisis SWOT terhadap lingkungan sekitar baik lingkungan dalam perusahaan, maupun lingkungan luar perusahaan.
- b. Implementasi strategi ini adalah proses dimana manajemen menerapkan strategi dan kebijakan yang telah dibuat dalam tindakan melalui pembuatan program, anggaran dan prosedur.
- c. Evaluasi strategi yaitu evaluasi hasil dari kegiatan yang dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan organisasi.

### **2.1.3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Cravens & Piercy dalam Darsana, 2023:3). Menurut Darsana (2023:3) hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya

yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan.

Karyanto (2021:16) dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran terdiri dari 7P:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

#### 2.1.4. Matriks IFE dan Matriks EFE

##### a. Matriks IFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal ( Matriks IFE ) bertujuan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis dan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana bidang-bidang ini berhubungan satu sama lain (David dalam Ilyas, 2023:120).

Nilai terbesar skor total adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat (Santoso dalam Safa'at, 2023:172).

**Tabel 2.1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

Sumber : Santoso dalam Safa'at (2023:172)

#### b. Matriks EFE

Evaluasi faktor eksternal atau *External Factor Evaluation*: mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor – faktor eksternal perusahaan dari dua sisi, yakni dari sisi peluang dan sisi ancaman terhadap fungsi dan eksistensi bisnis. (Jim Hoy Yam, 2020:30). Ahli strategis meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan dengan menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFE) (David dalam Ilyas, 2023:120)

Skor total 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan atau organisasi merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Namun demikian , skor total sebesar 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (David dalam Umar, 2008:221)

**Tabel 2.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			

Sumber : Santoso dalam Safa'at (2023:172)

#### 2.1.5. Matriks IE

Matriks IE (Internal Eksternal) merupakan hasil dari gabungan dari matriks IFE dan Matriks EFE. Matriks IE bertujuan ingin menentukan posisi perusahaan untuk mengetahui strategi umum yang harus dilakukan perusahaan. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y (David & David dalam Putri, 2022:228). Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu (Setyorini et al dalam Putri 2022:228):

1. *Grow and Build* (tumbuh dan membangun) ada didalam sel I, II, atau IV. Strategi insentif (penetrasi pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) adalah dua pendekatan yang dapat digunakan.

2. *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan) ada didalam sel III, V, atau sel VII. Penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar adalah strategi umum yang dapat digunakan.
3. *Harvest and Divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi divestasi dan penciutan.

**Tabel 2.3 Bentuk Matriks IE**

IFE EFE	<b><i>STRONG</i></b> 3,0 – 4,0 (7,13)	<b><i>AVERAGE</i></b> 2,0 – 2,99	<b><i>WEAK</i></b> 1,0 – 1,99
<b><i>HIGH</i></b> 3,0 – 4,0 (6,43)	I	II	III
<b><i>MEDIUM</i></b> 2,0 – 2,99	IV	V	VI
<b><i>LOW</i></b> 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Sumber : Anjani et al (2023:126)

### 2.1.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah strategi perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Ahmad, 2020:57)

Menurut Ahmad (2020:57) komponen SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program saat ini.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah situasi atau keadaan yang merupakan kelemahan dari organisasi yang pada saat ini.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa depan.
4. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang merupakan ancaman yang datang dari luar yang dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

#### a. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti dalam Khuluq (2023:5) Matriks SWOT merupakan pasangan menarik yang penting untuk mengembangkan empat jenis strategi. Analisis menggunakan matriks SWOT adalah identifikasi sistematis atas kondisi internal yang

menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Ahmad, 2020:203). Empat jenis strategi yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi yang ditentukan oleh cara berfikir organisasi, yaitu menggunakan seluruh kekuatan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi yang ditentukan oleh aset yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi yang ditentukan atas dasar pemanfaatan peluang saat ini dengan mengurangi kelemahan organisasi.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat pertahanan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

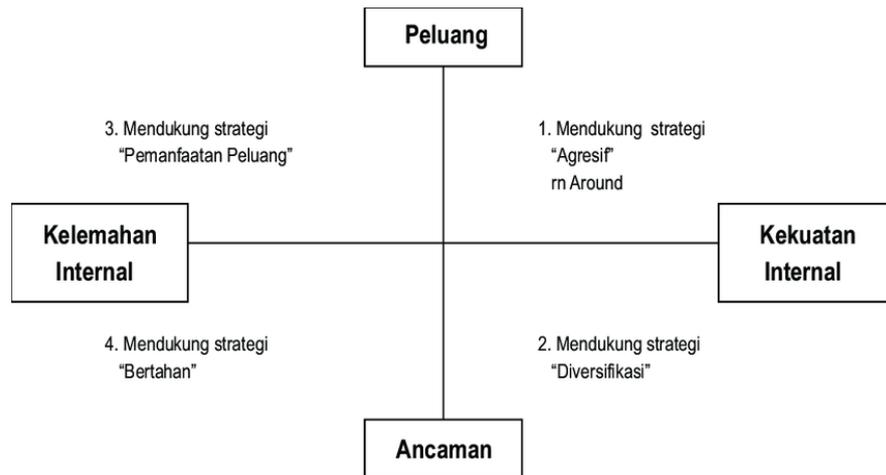
**Tabel 2.4 Matriks SWOT**

	<i>STRENGTH (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITY (O)</i> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Maklassa dan Nurbaya (2023:71)

b. Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT ini digunakan untuk melihat dimana posisi perusahaan saat ini berada. Terdapat empat kuadran dengan kategori berbeda:



**Gambar 2.1 Diagram SWOT**

Sumber : Maklassa dan Nurbaya (2023:71)

Dari diagram diatas dapat diketahui bagaimana Matriks Kuadran SWOT yang dapat dijelaskan:

Kuadran I = Ini adalah keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II = Perusahaan ini memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi banyak ancaman. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, strategi diversifikasi (produk/pasar) harus diterapkan.

Kuadran III = Untuk merebut peluang besar yang lebih besar, strategi perusahaan ini berfokus pada mengurangi masalah internal.

Kuadran VI = Perusahaan tersebut menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal dalam keadaan yang sangat tidak menguntungkan.

### 2.1.7. Matriks QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternative strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David dalam Wahyunawati, 2023:48). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi perusahaan internal dan eksternal , yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan.

Konsep QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor penting keberhasilan eksternal dan internal perusahaan. Salah satu keunggulan QSPM adalah bahwa rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keunggulan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan.

Mengembangkan QSPM mengurangi kemungkinan bahwa komponen penting akan terlewatkan atau diberi bobot terlalu banyak. QSPM menguraikan setiap hubungan penting yang berpengaruh pengambilan keputusan strategi. Meskipun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan terakhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan (Wijaya dalam Wahyunawati, 2023:48).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, atau jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian :

Yoga Adiyanto (2020) telah melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di Kabupaten Pandeglang. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan sifat komparativ. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket. Data angket dianalisis menggunakan matriks IFE (1,392), matriks EFE (1,739), matriks IE (1,392 dan 1,739 berada pada sel V). Hasil analisis SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari lima alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 4,445.

Eny Setyariningsih dan Budi Utami (2022) telah melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu Arien dengan Metode IFE, EFE, SWOT, dan STP. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data

skunder. Hasil Berdasarkan Analisa SWOT dan STP terkait UMKM Tepung Bumbu Arien, strategi pemasaran yang digunakan saat ini untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan pemasaran secara langsung dan tidak langsung guna menjangkau seluruh konsumen. Hasil dari analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh UMKM Tepung Bumbu Arien adalah minimnya modal yang dimiliki. Total skor matrik IFE sebesar 1,730 dibawah skor bobot total 2.0, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. Hasil dari analisis matrik EFE yaitu peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Tepung Bumbu Arien. Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk sejenis. Total skor matrik EFE diperoleh sebesar 1,953 di atas skor bobot total 2.0 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Nurchahyo, Prasetyo, dan Ainur Komariah (2023) telah melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: Ahhas Sumber Karya Wonogiri). Tujuan penelitian mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran dan mengetahui prioritas alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan manajemen untuk meningkatkan target penjualan dari Ahass Sumber Karya. Metode yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran internal dan eksternal melalui penentuan bobot IFE, EFE, posisi matriks IE, dan perumusan Strategi menggunakan metode SWOT. Untuk prioritas alternatif strategi pemasaran menggunakan metode QSPM. Hasil penelitian perhitungan matriks IFE didapatkan total skor IFE sebesar 3.909 dan perhitungan matriks EFE didapatkan total skor EFE sebesar 3,848. Strategi dari matriks IE digambarkan sebagai strategi tumbuh dan membangun. Strategi Matriks SWOT menghasilkan 7 alternatif yaitu SO 2 strategi, ST 3 strategi, WO 1 strategi, WT 1. Penilaian prioritas strategi matriks QSPM, strategi Ahass Sumber Karya untuk meningkatkan target penjualan strategi 2 dengan skor TAS 4,895 yaitu meningkatkan kualitas pelayanan bersamaan dengan semakin tingginya pertumbuhan kendaraan roda dua.

Ivana Selfiana Wamaer, Altje L. Tumbel dan Djuwarti Soepeno (2022) telah melakukan penelitian tentang Penerapan Analisa SWOT Dalam Strategi Pemasaran

PT. Ivana Papua Cargo Express. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Ivana Papua Cargo. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil analisis IFAS,EFAS,Analisis SWOT kuantitaif,Analisis SWOT kualitatif dan BCG menunjukkan faktor internal dengan total skor 3,46 sedangkan factor eksternal memiliki total skor 3,2, sehingga PT Ivana Papua Cargo berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.Tingkat pertumbuhan perusahaan sebesar 15%, dan pangsa pasar  $0,90 < 1$ , sehingga perusahaan berada pada posisi Question Mark yang berarti perusahaan menghadapi pangsa pasar yang rendah akan tetapi dalam kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi.

Hanafi, Muhammad Rizki, Novirzo dan Ismu Kusumanto (2023) telah melakukan penelitian Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Pempek Lenlin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran pada UMKM ini dengan metode SWOT dan QSPM. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Analisis Strategi Pengembangan Bisnis menggunakan matriks EFE dan IFE, matriks IE, matriks SWOT dan QSPM. Hasil ini penelitian ini berada pada posisi menengah dalam memanfaatkan faktor internal dan eksternal untuk pengembangan bisnis yaitu dengan total IFE 2,961 dan total EFE 2,919. Dalam pemetaan matriks IE menunjukkan bahwa UMKM Pempek Lenlin menggunakan strategi pertahankan dan pelihara. Dari hasil penelitian, didapat tujuh strategi alternative yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan bisnis.

**Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu**

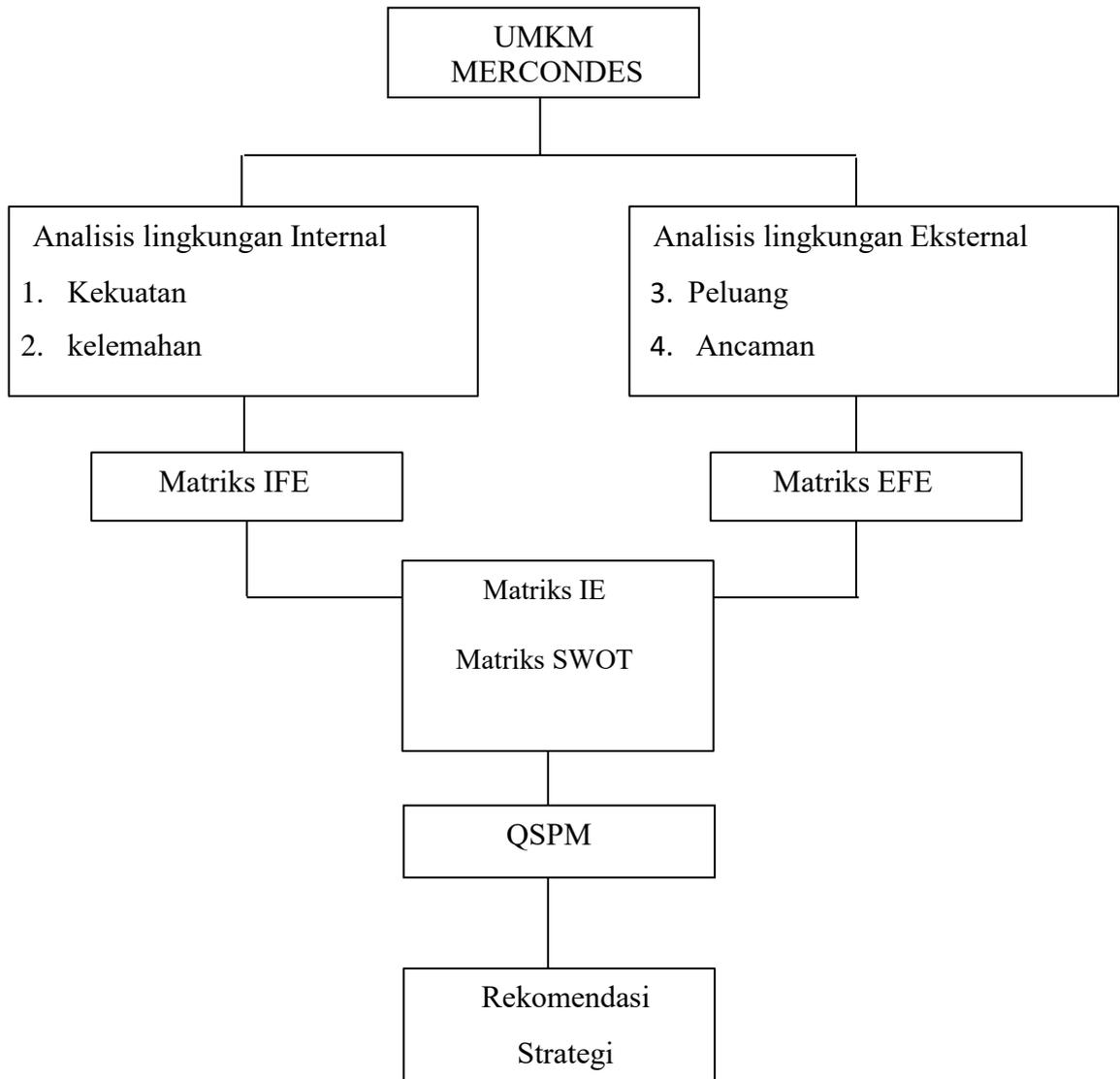
PENELITI	JUDUL	ANALISIS	HASIL
Yoga Adiyanto (2020)	tentang Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang.	Matriks IFE Matriks EFE Matriks IE Matriks SWOT Matriks QSPM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skor berbobot IFE 1,392</li> <li>2. Skor berbobot EFE 1,739</li> <li>3. Hasil dari matriks IE 1,392 dan 1,739 berada pada sel V.</li> <li>4. menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan.</li> <li>5. Alternatif strategi yang didapatkan darimatriks QSPM dengan hasil prioritas utama dari mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 4,445.</li> </ol>
Eny Setyariningsih dan Budi Utami (2022)	Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu Arien dengan Metode IFE, EFE, SWOT, dan STP	Matriks IFE Matriks EFE Analisis STP & SWOT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skor berbobot IFE 1,730</li> <li>2. Skor berbobot EFE 1,953</li> <li>3. starteji pemasaran yang digunakan saat ini untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan pemasaran secara langsung dan tidak langsung guna menjaring seluruh konsumen</li> </ol>
Nurchahyo, Prasetyo, dan Ainur Komariah (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: Ahhas Sumber Karya Wonogiri).	Matriks IFE Matriks EFE Matriks IE Matriks SWOT Matriks QSPM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skor berbobot IFE 3,909</li> <li>2. Skor berbobot EFE 3,848</li> <li>3. Hasil dari matriks IE strategi tumbuh dan membangun</li> <li>4. menghasilkan 7 alternatif yaitu SO 2 strategi, ST 3 strategi, WO 1 strategi, WT 1</li> <li>5. strategi matriks QSPM, strategi Ahass Sumber Karya untuk meningkatkan target penjualan strategi 2 dengan skor TAS 4,895 yaitu meningkatkan kualitas pelayanan bersamaan dengan semakin tingginya pertumbuhan kendaraan roda dua.</li> </ol>

PENELITI	JUDUL	ANALISIS	HASIL
Wamaer, Altje L. Tumbel dan Djuwanti Soepeno (2022).	Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran PT. Ivana Papua Cargo Express	Matriks IFE Matriks EFE Matriks SWOT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skor berbobot IFE 3,46</li> <li>2. Skor berbobot EFE 3,2</li> <li>3. PT Ivana Papua Cargo berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.</li> </ol>
Hanafi, Muhammad Rizky, Novirza dan Ismu Kusumanto.	Analisis Perancangan Straregi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Pempek Lenlin	Matriks IFE Matriks EFE Matriks IE Matriks QSPM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skor berbobot IFE 2,961</li> <li>2. Skor berbobot EFE 2,919</li> <li>3. Hasil dari matriks IE 2,961 dan 2,919 berada pada sel V.</li> <li>4. menghasilkan 7 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan.</li> <li>5. Alternatif strategi yang didapatkan dari matriks QSPM dengan hasil prioritas utama dari meningkatkan penjualan atau pengembangan bisnis dengan skor TAS sebesar 4,91.</li> </ol>

Sumber : Kampus Terkait (2024)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Sumber : Peneliti (2024)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Mercondes pada bulan Januari sampai Agustus 2024 yang terletak di Kp. Palasari Rt 02/Rw 01 Desa Tanjungsari Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi ini dikarenakan tempatnya cukup terjangkau untuk melakukan sebuah penelitian maka dari itu peneliti memilih lokasi ini dan sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
		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	Penyusunan proposal	■	■	■	■																								
2	Seminar proposal								■																				
3	Perbaikan hasil seminar proposal									■	■	■	■																
4	Penelitian dan penulisan bab 4 & 5													■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Penyerahan working in progres																									■	■	■	■
6	Sidang skripsi dan Uji komprehensif																												
7	Sidang skripsi dan Uji komprehensif (susulan)																												
8	Perbaikan skripsi																												
9	Persetujuan dan pengesahan skripsi																												

Sumber : Rencana Penelitian (2024)

#### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono dalam Umrati (2020:7) adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dan dilakukan secara triangulasi (Gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting). Didalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan

melalui triangulasi (teknik gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

### **3.3. Key Informan**

Key Informan adalah mereka yang memberikan informasi secara jelas dan terpercaya terkait dengan informasi yang ingin didapat. Berikut key informan yang akan diwawancarai :

1. Delia Safitri (Owner UMKM Mercondes)
2. Gestina Herniawati (Kasir UMKM Mercondes)
3. Adis Juliani (Pelanggan UMKM Mercondes)

### **3.4. Sumber Data**

Penelitian ini penulis mendapatkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, dengan pemaparan sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Menurut Prasetyo (2022:468) Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya dan tidak melalui perantara. Data dalam penelitian ini langsung dari lapangan yang sesuai dengan topik penelitian, berupa data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran UMKM Mercondes, data-data yang diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen UMKM Mercondes.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Prasetyo (2022:468) Data sekunder merupakan data yang bersumber informasi yang berasal dari narasumber kedua atau secara tidak langsung dan melalui media perantara, berasal dari yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data yang diperoleh dari UMKM Mercondes berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi seperti data penjualan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono dalam Munandar (2020:1197) dalam Munandar proses pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Dan pengumpulan data merupakan salah

satu yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Adapun beberapa teknik data yang digunakan meliputi:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang perlu diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui lebih banyak dari responden maka dari itu teknik pengumpulan datanya dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada owner UMKM Mercondes berupa tentang strategi pemasaran yang dijalkannya. Adapun wawancaranya dilakukan secara terstruktur, artinya peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk ditanyakan kepada responden.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan peneliti adalah observasi, observasi merupakan metode pengumpulan data yang mempunyai ciri konsisten dibandingkan dengan pendekatan lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

c. Dokumen

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa foto, hasil rekaman, laporan perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin diteliti.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data digunakan untuk proses pengolahan data yang nanti digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Ada 3 tahap untuk analisis formulasi strategi, yang pertama disebut tahap input yaitu dengan melakukan analisis data perusahaan internal dan eksternal lalu data yang teridentifikasi disajikan dalam matriks IFE dan EFE. Selanjutnya tahap pencocokan yang berfokus pada membuat strategi alternatif yang logis adalah matriks SWOT dan matriks IE dengan menyelaraskan pada faktor internal dan eksternal. Yang terakhir tahap keputusan dengan matriks QSPM untuk merumuskan prioritas alternatif strategi. Alat analisis data yang digunakan penulis yaitu matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, matriks IE, dan matriks QSPM.

### **3.6.1. Matriks IFE**

Manurut Maklassa dan Nurbaya (2023:69) Alat formulasi strategi ini meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Hal tersebut mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara fungsi-fungsi ini. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam 5 langkah, yaitu:

1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel Matriks IFE kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan, kelemahan.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah). Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika kelemahan besar sekali (dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/dibawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya berkisar mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bertindak terhadap elemen strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industry yang sama.

### **3.6.2. Matriks EFE**

Menurut Maklassa dan Nurbaya (2023:70) Matriks EFE memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi tentang ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam 5 langkah, yaitu:

1. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel Matriks EFE, kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 sampai 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/dibawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya berkisar mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industry yang sama.

### **3.6.3. Matriks IE**

Matriks IE terdiri dari dua dimensi kunci, yaitu total skor tertimbang IFE pada sumbu X dan skor tertimbang EFE pada sumbu Y. setiap divisi atau unit bisnis yang ada didalam organisasi sebaiknya mengkonstruksi matriks IFE dan matriks EFE. Pada sumbu X matriks IE, skor total tertimbang IFE dari 1,0 ke 1,99 mencerminkan posisi internal yang lemah, skor dari 2,0 ke 2,99 dianggap rata-rata, dan skor 3,0 ke 4,0 adalah kuat. Demikian juga, pada sumbu Y matriks IE, skor total tertimbang EFE dari 1,0 ke 1,99 mencerminkan posisi eksternal yang rendah, skor total 2,0 ke 2,99 dianggap sedang, dan 3,0 ke 4,0 adalah tinggi.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga komponen utama dengan strategi implikasi yang berbeda. Untuk divisi atau unit bisnis yang berada di sel I, II, atau IV

dapat dijelaskan sebagai bisnis yang tumbuh (*grow and build*) dimana direkomendasikan untuk melakukan investasi lebih lanjut. Strategi yang paling sesuai untuk divisi-divisi ini adalah strategi insentif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horisontal).

Untuk divisi-divisi atau unit bisnis yang berada di sel III, V, atau VII dapat dikelola paling baik dengan menggunakan strategi (*hold maintain*), dimana direkomendasikan untuk melanjutkan kegiatan yang sama dalam rangka mempertahankan status quo. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang umum digunakan untuk tipe-tipe divisi ini.

Sedangkan untuk divisi-divisi atau unit bisnis yang berada di sel VI, VIII, atau IX adalah bisnis yang perlu dikurangi atau dilepas (*harvest or divest*). Panen (*harvest*) adalah istilah untuk pemanfaatan arus kas dari penjualan produk pada akhir siklus mereka. Hal ini terjadi pada akhir siklus produk, dimana produk dipasar tidak dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan. (Thian, 2023:167)

#### **3.6.4. Analisis SWOT**

Menurut Paramansyah (2022:59) Analisis SWOT adalah metode analisis rencana strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal untuk tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan dari kata kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.

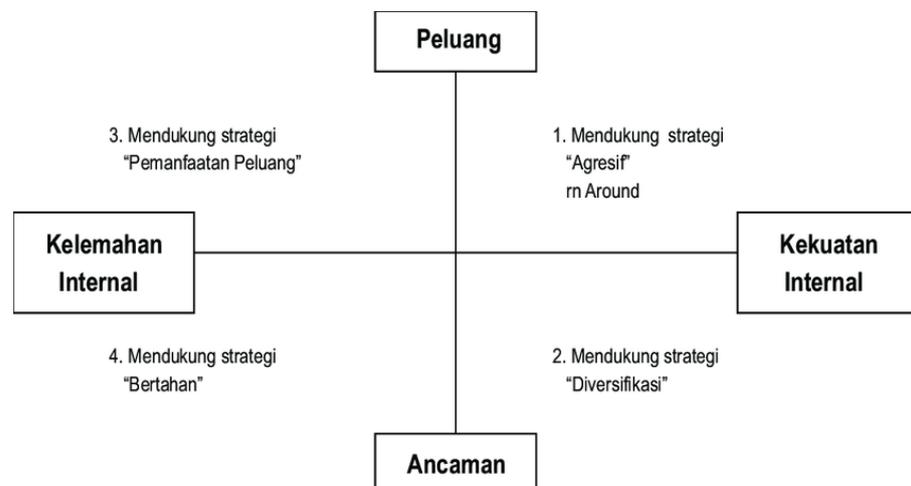
Matriks SWOT terdiri dari sembilan sel, ada empat faktor kunci sel, empat strategi sel, dan satu sel selalu kosong (sel atas - kiri). Empat sel strategi, yang dilabeli SO, WO, ST, dan WT dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel kunci utama, yang dilabel S, W, O, dan T. Ada delapan langkah yang terlibat dalam mengonstruksi matriks SWOT :

1. Daftar peluang eksternal perusahaan.
2. Daftar ancaman eksternal perusahaan.
3. Daftar kekuatan internal perusahaan utama.
4. Daftar kelemahan internal perusahaan utama.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil Strategi SO dalam sel yang sesuai.

6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan melaporkan hasil Strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil Strategi ST.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan melaporkan hasil Strategi WT.

Selanjutnya, matriks SWOT dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce and Robinson dalam Maklassa dan Nurbaya (2023:73) agar diketahui secara pasti posisi perusahaan yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

1. Melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ( $c = a \times b$ ) pada setiap faktor S-W-O-T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapat peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat), sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapat peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang bervariasi dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
2. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e). Perolehan angka ( $d = x$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ( $e = y$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
3. Mencari posisi perusahaan yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.



**Gambar 3.1 Kuadran SWOT**

Sumber : Ahmad (2020:66)

Dari diagram diatas dapat diketahui bagaimana Matriks kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (positif, positif) = Perusahaan dalam posisi ini menggambarkan sebagai kuat dan berpeluang. Strategi yang disarankan adalah agresif, yang berarti perusahaan dalam kondisi prima dan mantap yang memungkinkannya untuk terus berkembang, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. Kuadran II (positif, negatif) = Posisi ini menunjukkan sebuah perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus segera meningkatkan variasi strategi taktiknya.
3. Kuadran III (negatif, positif) = Posisi ini menunjukkan sebuah perusahaan yang lemah namun itu sangat berpeluang. Strategi yang diberikan adalah ubah strategi, artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi lama dianggap sulit untuk memanfaatkan peluang saat ini dan meningkatkan kinerja perusahaan.
4. Kuadran IV (negatif, negatif) = Posisi ini menunjukkan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal perusahaan berada pada pilihan dilematis, Oleh karenanya perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, untuk memantau kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

### **3.6.5 Matriks QSPM**

Matriks QSPM merupakan alat analisis yang digunakan dalam tahap keputusan. QSPM menggunakan masukan matriks IFE dan matriks EFE pada tahap input, serta matriks IE dan SWOT pada tahap pencocokkan untuk memutuskan strategi mana yang terbaik (Setiawan et al, 2022:25).

Tahap terakhir yaitu menentukan alternatif strategi dengan cara membuat tabel QSPM, teknik ini dengan jelas menunjukkan strategi mana yang paling baik untuk dipilih. Secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk mengukur *Relative*

*Attractiveness* dari strategi yang bervariasi, untuk menentukan strategi mana yang paling cocok untuk diterapkan.

**Tabel 3.2 Matriks QSPM**

Faktor Kunci	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan						
Kelemahan						
Peluang						
Ancaman						
Total						

Sumber : David dalam Setiawan et al (2022 : 26 )

Ada enam langkah yang harus diikuti untuk membuat matriks QSPM, yaitu :

1. Menuliskan daftar peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.
2. Berikan bobot untuk masing-masing peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Bobot ini harus identik dengan rata-rata bobot yang dihasilkan pada matriks IFE dan EFE.
3. Tuliskan strategi alternatif yang akan dievaluasi.
4. Apabila faktor-faktor tersebut memengaruhi strategi yang sedang dipertimbangkan, berikan nilai *Attractiveness Score* (AS) yang dimulai dari 1 (tidak dapat diterima), 2 (mungkin dapat diterima), 3 (kemungkinan besar dapat diterima) dan 4 (dapat diterima). Sebaliknya, jangan diberikan nilai AS jika tidak berdampak pada pendekatan alternatif yang sedang dipertimbangkan.
5. Kalikan nilai bobot dengan AS
6. Hitung nilai totalnya (*Total Attractiveness Score* atau *TAS*). Strategi alternatif yang memiliki nilai total daya tarik terbesar merupakan strategi yang paling baik dan sebaiknya dijadikan strategi alternatif dengan prioritas penerapan utama .

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

UMKM Mercondes adalah sebuah *brand* yang bergerak di bidang makanan pedas, UMKM Mercondes didirikan oleh Delia Safitri bersama suaminya Ichal Mahfudin pada 6 Januari 2022. Gerai pertamanya berlokasi di Kp. Palasari Rt 02/Rw 01 Desa Tanjungsari Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Ide membangun bisnis UMKM Mercondes tersebut berawal dari cita-citanya ingin mengembangkan sebuah usaha makanan pedas yang sudah ada tetapi masih bisa disukai masyarakat. UMKM Mercondes sendiri menjual berbagai jenis aneka ragam makanan pedas, sampai saat ini UMKM Mercondes memiliki 12 aneka ragam makanan pedas yang berbeda seperti, tomyum, seblak, cireng rujak, bakso aci, bakso mercon, ceker mercon dan lainnya.

UMKM Mercondes berfokus pada penjualan makanan pedas dengan harapan pelanggan dapat menikmati makanan pedas dengan cara yang berbeda. Perusahaan fokus menargetkan masyarakat sekitar terutama remaja. UMKM Mercondes membuat makanan pedas berkualitas tinggi yang terjamin akan rasa pedas dan gurihnya. Selain itu, UMKM Mercondes juga memiliki lokasi yang sangat dekat dengan pemasok bahan baku dan produk jadi, sehingga stok penjualan terjaga dan memudahkan pengusaha untuk membeli bahan baku.

Untuk mencapai tujuan pengusaha, UMKM Mercondes menggunakan berbagai media iklan offline dan juga menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram untuk melakukan promosi, yang dilakukan untuk mencapai target atau volume penjualan sebanyak mungkin. Namun, karena volume penjualan setiap tahunnya masih belum stabil, strategi ini belum efektif.

Adapun visi UMKM Mercondes yaitu :

“ Membangun brand usaha seblak yang kuat dan terpercaya, dengan jangkauan luas di seluruh Indonesia”.

Berikut adalah misi UMKM Mercondes yaitu :

1. Menawarkan variasi menu makanan pedas yang inovatif dan kreatif yang sesuai dengan tren kuliner saat ini.
2. Menyajikan menu makanan yang pedas, lezat, dan gurih dengan bahan-bahan segar dan berkualitas.
3. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan pemasok, distributor, dan mitra usaha lainnya.
4. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap pelanggan.
5. Mengembangkan usaha makanan pedas secara berkelanjutan, dengan memperhatikan aspek lingkungan dan sosial.

#### 4.1.2. Logo UMKM Mercondes

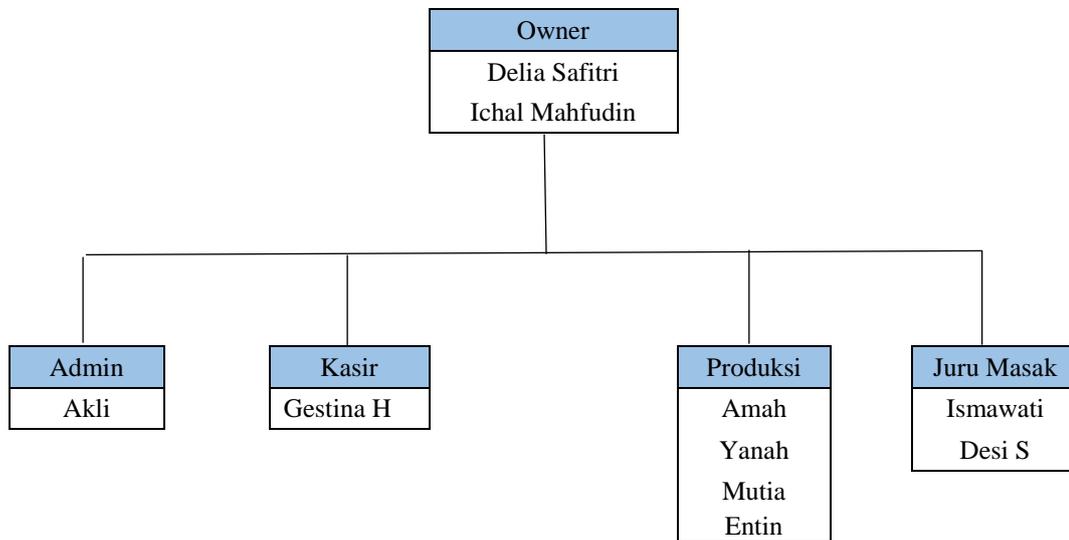


**Gambar 4.1. Logo Mercondes**

Sumber : UMKM Mercondes

### 4.1.3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi UMKM Mercondes adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Struktur Organisasi UMKM Mercondes**

Sumber : UMKM Mercondes

## 4.2. Hasil Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka terdapat beberapa hal yang dapat dipetik dari UMKM Mercondes sebagai berikut :

### 4.2.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal mengarah pada analisis internal perusahaan. Tujuan analisis ini adalah untuk menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan tujuan menemukan keunggulan strategis yang untuk membedakan diri dari pesaing. Lingkungan internal dari penelitian ini manajemen, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia.

#### 1. Manajemen

Fungsi manajemen dibagi menjadi empat aktivitas utama yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian / pengontrolan. Pada masing - masing divisi di perusahaan telah memiliki tugas dan tanggung jawab selama berada pada jam kerja. Pengendalian dilakukan langsung oleh pemilik usaha atau karyawan yang bertanggung jawab untuk mengawasi penjualan dan karyawan UMKM Mercondes.

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dari semua kegiatan bisnis, baik bisnis dengan skala kecil maupun besar semuanya membutuhkan pemasaran yang efektif. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas. Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri atas empat komponen yang disebut 4P, yaitu :

### a. *Product*

UMKM Mercondes menjual jenis makanan pedas seperti, tomyum, seblak, cireng rujak, bakso aci, bakso mercon, cekec mercon dan lainnya. Semua produk yang dijual UMKM Mercondes terbuat dari bahan baku yang halal dan berkualitas tinggi yang dibeli langsung dari pemasok karena UMKM Mercondes telah bekerja sama dengan pemasok bahan baku tersebut untuk menjaga ketersediaan bahan baku.

### b. *Price*

UMKM Mercondes menawarkan harga yang bervariasi dan cukup bersaing. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Mercondes mulai dari harga Rp. 10.000,- sampai Rp. 15.000,- Berikut adalah harga produk yang dijual oleh UMKM Mercondes :

**Tabel 4.1. Daftar Harga UMKM Mercondes**

Produk	Harga
Tomyum	15.000
Seblak	15.000
Cireng Rujak	10.000
Bakso Aci	10.000
Bakso Mercon	10.000
Ceker Mercon	10.000

Sumber : Owner UMKM Mercondes

### c. *Place*

UMKM Mercondes berlokasi di Kp. Palasari Rt 02/Rw 01 Desa Tanjungsari Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Dengan lokasi *outlet* yang strategis dekat dengan akses jalan raya dan pemukiman warga, pelanggan dapat dengan mudah membeli produk.

### d. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Mercondes yaitu melalui offline dan online. Promosi offline biasanya lewat mulut ke mulut dan menggunakan banner

yang di pasang didepan outlet, tetapi pada umumnya promosi dilakukan menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram, karena pada zaman sekarang semua sudah serba digital orang-orang lebih tertarik melihat promosi lewat media sosial.

### 3. Produksi

Produksi adalah suatu yang memberikan manfaat untuk konsumen, UMKM Mercondes terkenal dengan produknya yang serba pedas terbuat dari bahan tanpa bahan pengawet, dan *home made*, citra rasa yang tidak berubah sehingga menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli.

### 4. Sumber Daya Manusia

SDM merupakan salah satu yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi/perusahaan. UMKM Mercondes memiliki 8 karyawan. Admin 1 karyawan, kasir 1 karyawan, produksi 4 karyawan, dan juru masak 2 karyawan. Tim UMKM Mercondes melatih sendiri para karyawannya dengan pelatihan produksi, masak dan lainnya.

## 4.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Lingkungan Eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *Opportunities* dan *Threats* (O dan T). Dimana faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup ekonomi, politik, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

### 1. Faktor Ekonomi

Menggambarkan posisi suatu organisasi terhadap faktor ekonominya. Kecendrungan iklim usaha yang tidak menentu dipengaruhi oleh ketidakstabilan ekonomi saat ini. Perusahaan UMKM Mercondes memiliki dampak ekonomi karena mereka memiliki peluang untuk mempengaruhi gaya hidup konsumen modern yang sangat praktis. Salah satu bahayanya adalah penurunan ekonomi nasional, yang akan berdampak pada daya beli pelanggan, munculnya pesaing, perubahan keinginan konsumen, dan seringkali kenaikan harga bahan baku.

### 2. Faktor Politik

Faktor politik berhubungan dengan kebijakan pemerintah, masalah hukum, serta mencakup aturan formal dan informal dari lingkungan. Secara umum, kelangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh politik negara tersebut. Salah satu

kebijakan pemerintah yang bernilai positif bagi para pelaku usaha kuliner di Indonesia yaitu peraturan pemerintah (PP) Nomor 23 tahun 2018 tentang keringanan pajak penghasilan (PPh) bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi 0,5 persen mampu mengembangkan para pelaku usaha UMKM termasuk UMKM yang bergerak dibidang kuliner Indonesia. Kebijakan pemerintah dapat menjadi peluang dan ancaman terhadap sektor kuliner.

### 3. Faktor Teknologi

Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah internet yang memudahkan para pelaku usaha untuk menyampaikan spesifikasi produk secara jelas kepada konsumen, memudahkan promosi ataupun pemasaran, dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli atau dicari. Dan perusahaan perlu memahami perkembangan teknologi yang sudah, sedang dan akan terjadi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan dilakukan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat yang mempengaruhi aktivitas masyarakat. Dengan kemajuan teknologi, peluangnya untuk UMKM Mercondes sendiri yaitu masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang UMKM Mercondes dari internet atau market place melalui media promosi yang telah di buat oleh UMKM Mercondes. Ancamannya yaitu ada pada pesaing yang mungkin memulai bisnis serupa.

### 4. Faktor Kependudukan

Faktor kependudukan menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang tinggal di Indonesia, terutama di daerah tempat didirikannya usaha cabang UMKM Mercondes, sehingga ada peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan. Di sisi lain, faktor ini menimbulkan ancaman bagi UMKM Mercondes karena mata pencaharian penduduk sekitar seringkali tidak stabil atau berubah-ubah.

### 5. Faktor Sosial Budaya

Kondisi sosial budaya yang selalu berubah merupakan faktor penting yang harus direspon oleh para pengambil keputusan untuk meningkatkan peluang dan mengendalikan resiko bisnis. Gaya hidup kelas atas berubah dan beragam seiring dengan pertumbuhan populasi. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal kebutuhan primer, dapat membuka peluang baru bagi bisnis untuk meningkatkan diri mereka sendiri. Perkembangan zaman juga mempengaruhi aktivitas dan keinginan masyarakat dalam memilih makanan, masyarakat menjadi lebih konsumtif,

sehingga UMKM Mercondes dapat membantu masyarakat yang selalu menginginkan makanan siap saji. Namun, faktor sosial budaya, ancamannya adalah banyaknya anak muda yang saat ini menyukai makanan Korea, yang akan mengakibatkan penurunan penjualan produk UMKM Mercondes.

#### **4.2.3. Analisis SWOT**

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran UMKM Mercondes maka peneliti melakukan identifikasi yang selanjutnya menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini maka teridentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi yang digunakan oleh UMKM Mercondes berikut adalah pemaparannya:

##### **1. Kekuatan (*Strength*)**

Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Mercondes adalah kualitas produk dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi tanpa bahan pengawet. Mempunyai pemasok bahan baku yang sudah terjamin kualitasnya, harga bisa lebih, UMKM Mercondes dapat terus memproduksi karena stock bahan-bahannya selalu ada. Lokasi yang strategis berada dipinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen. Harga yang ditawarkan juga terjangkau dan bisa bersaing dengan kompetitor. Kemasan produk dengan tampilan simple dan menarik merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif, guna menarik pelanggan untuk melakukan pembelian lagi di UMKM Mercondes. Kemudahan dalam memesan produk melalui platform media sosial seperti whatsapp, Instagram dan facebook. Salah satu kekuatan UMKM Mercondes adalah kecepatan, ketelitian dan kerapihan pekerja. Pekerja cepat dan ketelitian dalam menangani dan melayani konsumen, serta kerapihan pekerja baik itu dari pakaian atau ketika menyediakan produk yang diminta konsumen.

##### **2. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau perusahaan. Ada beberapa hal yang menjadi kelemahan di UMKM Mercondes seperti hampir tidak ada promo, resepnya gampang ditiru oleh pihak lain karena proses memasaknya sangat sederhana, kurangnya jenis makanan pedas lainnya yang belum ada di UMKM Mercondes, UMKM Mercondes juga memiliki kelemahan pada sumber daya manusianya, seperti karyawan yang gantiganti karena jam kerja yang terlalu panjang dan gaji yang belum sesuai karyawan.

Kurangnya inovasi pemasaran produk digital seperti di shopeefood, grabfood, dan Gofood.

### 3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa depan. Ada beberapa peluang yang dimiliki UMKM Mercondes yaitu Ciri khas produk UMKM Mercondes adalah makanan yang serba pedas sehingga termasuk peluang untuk meningkatkan wisata kuliner di Bogor. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi saat ini seorang pembisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Penggunaan internet dalam bisnis berubah fungsi sebagai alat pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Produk cepat saji, sehingga banyak peminatnya. Mempunyai mitra kerjasama merupakan peluang untuk mengembangkan suatu usaha, UMKM Mercondes mempunyai mitra kerjasama dengan para reseller dan penjual rumahan.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang paling besar menurut pemilik ialah munculnya pesaing bisnis baru dengan bisnis yang sejenis dengan lokasi yang tidak terlalu jauh dengan UMKM Mercondes, karena munculnya pesaing ini akan membuat pembeli semakin bingung memilih untuk membeli produk pada perusahaan kuliner yang mana, dan hal tersebut akan menjadi penghambat perusahaan untuk mendapatkan pembeli dan mencapai target penjualannya. Kondisi ekonomi masyarakat yang menurun membuat UMKM Mercondes merasa terancam. Lonjakan harga bahan baku yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Kecanggihan internet memudahkan pesaing menemukan resep yang sama untuk ditiru. Tingginya pertumbuhan usaha UMKM yang semakin meningkat. Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.

#### **4.3. Analisis Matriks IFE dan EFE**

Analisis Matriks IFE dan EFE dilakukan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM Mercondes, melalui bobot dan rating yang diberikan oleh informan.

#### 4.3.1. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal usaha yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan usaha yang dianggap penting. Matriks IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan UMKM Mercondes.

**Tabel 4.2. Matriks IFE UMKM Mercondes**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1	Kualitas Produk	0,11	4	0,44
2	Harga produk yang terjangkau oleh konsumen	0,09	3	0,27
3	Mempunyai pemasok bahan baku	0,11	4	0,44
4	Kemasan produk yang simple dan menarik	0,11	4	0,44
5	Lokasi yang strategis	0,09	3	0,27
6	Kemudahan dalam memesan di sosial media	0,09	3	0,27
7	Kecepatan, ketelitian, kerapihan pekerja	0,09	3	0,27
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Hampir tidak ada promo	0,09	3	0,27
2	Karyawan yang mudah ganti-ganti	0,04	1	0,04
3	Kurangnya jenis makanan pedas lainnya	0,05	2	0,1
4	Kurangnya inovasi pemasaran produk digital	0,05	2	0,1
5	Resep mudah ditiru oleh pesaing	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>		1		3,05

Sumber : Hasil penelitian 2024 (diolah)

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah total skor UMKM Mercondes adalah 3,05 nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat, karena nilai yang diperoleh diatas nilai rata - rata yaitu 2,5.

#### 4.3.2. Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan UMKM Mercondes.

**Tabel 4.3. Matriks EFE UMKM Mercondes**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunity)</b>				
1	Meningkatkan wisata kuliner di Bogor	0,11	4	0,44
2	Teknologi yang makin berkembang	0,08	3	0,24
3	Dapat melakukan promosi melalui sosial media	0,11	3	0,33
4	Produk cepat saji, sehingga banyak peminatnya	0,11	3	0,33
5	Mempunyai mitra kerja sama	0,11	4	0,44
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	0,09	3	0,27
2	Harga bahan baku yang tidak menentu	0,06	2	0,12
3	Kondisi ekonomi masyarakat yang menurun	0,11	4	0,44
4	Tingginya pertumbuhan usaha UMKM sejenis	0,11	3	0,33
5	Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>		1		3,12

Sumber : Hasil penelitian 2024 (diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor UMKM Mercondes dalam matriks ini adalah 3,12 dari nilai ini menunjukkan bahwa UMKM Mercondes telah mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghadang UMKM Mercondes.

#### **4.3.3. Analisis Matriks IE**

Nilai total skor rata - rata pada matriks IFE sebesar 3,05 sedangkan matriks EFE 3,12 hasil tersebut menempatkan UMKM Mercondes pada sel I yang disebut strategi tumbuh dan membangun. Berdasarkan data dari hasil analisis IFE dan EFE selanjutnya diinput ke matriks internal-eksternal (IE) guna memperoleh alternatif strategi yang dihasilkan ke dalam tiga strategi utama yaitu :

##### **1. Strategi penetrasi pasar**

Penetrasi pasar adalah strategi yang berkonsentrasi pada pertumbuhan pasar terhadap produk yang sudah ada dipasar melalui media pemasaran yang gencar. Seperti melakukan promosi atau penawaran melalui sosial media seperti instagram, whatsapp dan facebook.

##### **2. Strategi pengembangan pasar**

Pengembangan pasar adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan jumlah produk yang diproduksi. UMKM Mercondes bisa mengembangkan pasar dengan membuka cabang di beberapa tempat.

### 3. Strategi pengembangan produk

Pengembangan produk adalah suatu strategi dari produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang sudah ada untuk dipasarkan. UMKM Mercondes mengembangkan produk dengan membuat produk-produk baru dan memperbaiki produk lama dengan mengubah model produk atau menambah rasa baru.

### 4. Strategi integrasi ke depan

Strategi ke depan adalah ketika sebuah perusahaan di awal rantai pasokan mengendalikan tahapan lebih jauh. UMKM Mercondes menjual produk-produknya di e-commerce seperti instagram, whatsapp dan facebook.

**Tabel 4.4. Matriks IE UMKM Mercondes**

		<b>Skor Bobot IFE</b>		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-Rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
<b>Skor Bobot EFE</b>	Tinggi 3,0 - 4,00	I 3,12  3,05	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Sumber : Hasil penelitian 2024 (diolah)

#### 4.3.4. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah - langkah nyata yang sebaiknya dilakukan oleh UMKM Mercondes berdasarkan pengembangan dari matriks IE, berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Ada empat strategi utama yaitu, strategi SO (kekuatan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WO (Kelemahan-peluang) dan strategi WT (kelemahan-ancaman), analisis ini menggunakan data yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE. Dan yang menjadi keunggulan dari matriks ini adalah mudah memformulasikan strategi

berdasarkan gabungan faktor internal dan eksternal strategi alternatif yang dapat diambil oleh peneliti dapat dilihat dari tabel 4.5 dibawah ini.

**Tabel 4.5. Matriks SWOT UMKM Mercondes**

<p><b>Faktor Internal</b></p> <p style="text-align: right;"><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk.</li> <li>2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen.</li> <li>3. Mempunyai pemasok bahan baku yang berkualitas.</li> <li>4. Kemasan produk yang simple dan menarik.</li> <li>5. Lokasi yang strategis.</li> <li>6. Kemudahan dalam memesan di social media.</li> <li>7. Kecepatan, ketelitian, kerapihan pekerja.</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hampir tidak ada promo</li> <li>2. Karyawan yang mudah ganti-ganti</li> <li>3. Kurangnya jenis makanan pedas lainnya</li> <li>4. Kurangnya inovasi pemasaran produk digital.</li> <li>5. Resep mudah ditiru oleh pesaing</li> </ol>
<p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan wisata kuliner di Bogor.</li> <li>2. Teknologi yang makin berkembang.</li> <li>3. Dapat melakukan promosi melalui sosial media.</li> <li>4. Produk cepat saji, sehingga banyak peminatnya.</li> <li>5. Mempunyai mitra kerja sama.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi jenis-jenis makanan pedas yang belum pernah ada di UMKM Mercondes. (S1, S3, S4, O1)</li> <li>2. Meningkatkan media promosi dengan menampilkan proses produksi secara langsung. (S6, O3)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih aktif menjual produk di marketplace dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran (W4, O2, O3)</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi.</li> <li>2. Harga bahan baku yang tidak menentu.</li> <li>3. Kondisi ekonomi masyarakat yang menurun.</li> <li>4. Tingginya pertumbuhan usaha UMKM sejenis.</li> <li>5. Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap mempertahankan kualitas dan citra rasa yang disajikan dan mempunyai pemasok lebih dari satu. (S1, S2, S3, S4, T2, T5)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke outlet dengan cara memberikan potongan harga setiap beberapa kali pembelian. (W1, T1, T4)</li> </ol>

Sumber : Hasil penelitian 2024 (diolah)

Dari tabel diatas, penyusunan strategi pada matriks SWOT UMKM Mercondes dihasilkan beberapa alternatif strategi, yaitu :

### **1. Strategi SO (Strength – Opportunity)**

Strategi SO ini dibuat berdasarkan jalan pikiran yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi jenis jenis makanan pedas yang belum pernah ada di UMKM Mercondes

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategi yang diperoleh lampiran dari hasil pertemuan antara faktor kualitas produk (S1), mempunyai pemasok bahan baku yang berkualitas(S3), kemasan produk yang simple dan menarik (S4), meningkatkan wisata kuliner di Bogor (O1). Isu strategi yang diperoleh adalah ketika kualitas bahan baku yang digunakan baik, maka akan menghasilkan produk yang berkualitas baik, dengan kemasan produk yang simple dan menarik, lalu produk mendapatkan respon baik dari masyarakat sekitar sehingga brand yang dibuat UMKM Mercondes dapat dikenal oleh masyarakat luas dan ini dapat membantu dalam persaingan penjualan UMKM Mercondes dengan pesaing sejenisnya. Contoh meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam jenis makanan pedas yang belum pernah ada sebelumnya di UMKM Mercondes seperti pangsit basah pedas, mie jeding, dan cireng rujak.

- b. Meningkatkan media promosi dengan menampilkan proses produksi secara langsung

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategis yang diperoleh lampiran dari hasil pertemuan antara faktor kemudahan dalam memesan di sosial media (S6), dapat melakukan promosi melalui sosial media (O3). Isu strategi yang diperoleh adalah UMKM Mercondes menggunakan sosial media untuk membantu konsumen memesan produk dengan teknologi yang semakin berkembang. Oleh karena itu, UMKM Mercondes yang sudah melakukan promosi melalui sosial media harus meningkatkan media promosi dengan cara menampilkan proses produksi secara langsung lewat sosial media seperti di whatsapp, facebook dan Instagram.

### **2. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)**

Strategi ini berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dihasilkan dari matriks SWOT sebagai berikut:

- a. Lebih aktif menjual produk di marketplace dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategis yang diperoleh lampiran dari hasil pertemuan antara faktor kurangnya inovasi pemasaran produk digital (W5), teknologi yang makin berkembang (O2), dapat melakukan promosi melalui sosial media (O3). Isu strategi yang diperoleh adalah perkembangan pemasaran produk digital, UMKM Mercondes harus mengikuti *tren* saat ini untuk memaksimalkan promosi produk dengan menggunakan teknologi canggih seperti Grabfood, Shopeefood, dan GoFood.

### 3. Strategi ST (*Strength – Threats*)

Strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ST yang dihasilkan dari matriks SWOT sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas dan cita rasa yang disajikan dan mempunyai pemasok lebih dari satu

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategis yang diperoleh lampiran dari hasil pertemuan antara kualitas produk (S1), harga produk yang terjangkau oleh konsumen (S2), mempunyai pemasok bahan baku yang berkualitas (S3), kemasan produk yang simple dan menarik (S4), harga bahan baku yang tidak menentu (T2), perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi (T5) . Isu strategi yang diperoleh adalah saat produk dapat ditiru oleh pesaing sehingga menimbulkan banyak pesaing sejenisnya yang bermunculan. Banyak pesaing membuat produk yang lebih bervariasi dan menggunakan bahan produksi yang lebih baik, sehingga produk yang dijual oleh mereka lebih baik. Akan tetapi cita rasa makanan pedas yang diproduksi oleh UMKM Mercondes tidak kalah saing dengan makanan pedas lainnya, maka UMKM Mercondes perlu menjaga cita rasa makanan yang disajikan. Mempunyai pemasok bahan baku lebih dari satu, jadi saat supplier yang satu kualitasnya sedang kurang bagus masih ada supplier yang lain.

#### **4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang dapat mengganggu perkembangan perusahaan. Strategi WT yang dihasilkan dari matriks SWOT sebagai berikut:

- a. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke outlet dengan cara memberi potongan harga setiap beberapa kali pembelian.

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategis yang diperoleh lampiran dari hasil pertemuan antara banyaknya pesaing (W1), tingkat persaingan usaha yang tinggi (T1), tingginya pertumbuhan usaha UMKM (T4). Isu strategi yang diperoleh produk UMKM Mercondes tidak selalu bisa memberikan potongan harga karena banyak pesaing yang sejenis melakukan eksistensinya dengan banyaknya promo yang menarik. Maka dari itu UMKM Mercondes harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke outlet dengan cara memberi potongan harga setiap beberapa kali pembeliannya maka dengan adanya potongan harga pelanggan merasa diperhatikan dan merasa puas sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal. Strategi ini lebih kepada pendekatan konsumen agar mereka bertahan dilingkaran bisnis perusahaan.

#### **4.3.5. Analisis Matriks QSPM**

Setelah melakukan pencocokan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi yang dihasilkan adalah :

- a. Strategi 1 penetrasi pasar untuk meningkatkan pertumbuhan pasar
- b. Strategi 2 pengembangan pasar untuk memperluas pemasaran
- c. Strategi 3 pengembangan produk
- d. Strategi 4 integrasi ke depan
- e. Strategi 5 meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi jenis-jenis makanan pedas yang belum pernah ada di UMKM Mercondes
- f. Strategi 6 meningkatkan media promosi dengan menampilkan proses produksi secara langsung
- g. Strategi 7 lebih aktif menjual produk di marketplace dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran

- h. Strategi 8 tetap mempertahankan kualitas dan citra rasa yang disajikan dan mempunyai pemasok lebih dari satu
- i. Strategi 9 menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke outlet dengan cara memberikan potongan harga setiap beberapa kali pembelian

Setelah didapatkan alternatif strategi dari tahap pencocokan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT, maka tahap akhir dari analisis perumusan/ formulasi strategi adalah pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan oleh UMKM Mercondes menggunakan matriks QSPM. Pada matriks QSPM strategi yang memiliki nilai TAS (Total Attractiveness Score) paling tinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut paling menarik dibandingkan strategi lainnya. Berdasarkan analisis matriks QSPM, diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.6.**  
**Perhitungan Matriks QSPM**

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Strengths</i>									
1	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44	3	0,33
2	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
3	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33
4	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33
5	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36
6	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	2	0,18
7	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36	2	0,18
<i>Weaknesses</i>									
1	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27
2	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
3	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15
4	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	1	0,04
5	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14
<i>Opportunity</i>									
1	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44	4	0,44
2	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
3	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44	2	0,22
4	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33	3	0,33
5	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33	2	0,22
<i>Threats</i>									
1	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	3	0,27
2	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,18	2	0,12
3	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33	3	0,33
4	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33
5	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27	2	0,18
<b>TOTAL</b>			<b>5,21</b>		<b>5,59</b>		<b>5,44</b>		<b>5,36</b>

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9	
		AS	TAS								
<b>Strengths</b>											
1	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
2	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	4	0,36	4	0,36
3	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
4	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	3	0,33	4	0,44
5	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
6	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	4	0,36	3	0,27
7	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
<b>Weaknesses</b>											
1	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27	3	0,27	2	0,18
2	0,05	3	0,15	1	0,05	2	0,1	1	0,1	1	0,05
3	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
4	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,8	1	0,04
5	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	2	0,14	1	0,07
<b>Opportunity</b>											
1	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	3	0,33	4	0,44
2	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
3	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22
4	0,11	2	0,22	4	0,44	2	0,22	3	0,33	3	0,33
5	0,11	2	0,22	1	0,11	4	0,44	2	0,22	3	0,33
<b>Threats</b>											
1	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	2	0,18	3	0,27
2	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	3	0,18	2	0,12
3	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33	1	0,11
4	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22
5	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	2	0,18	2	0,18
<b>TOTAL</b>			<b>5,93</b>		<b>5,98</b>		<b>5,78</b>		<b>5,53</b>		<b>5,28</b>

Sumber : Hasil penelitian 2024 (diolah)

Hal tersebut masuk pada strategi pengembangan produk dimana perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini, atau mengembangkan produk yang baru tetapi tetap mengedepankan kualitas dari produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Berikut ini seluruh alternatif yang dihasilkan berdasarkan perumusan QSPM sesuai peringkatnya.

**Tabel 4.7.**  
**Matriks QSPM UMKM Mercondes**

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS	Peringkat Prioritas
1	Meningkatkan media promosi dengan menampilkan proses produksi secara langsung	5,98	I
2	Meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi jenis-jenis makanan pedas yang belum pernah ada di UMKM Mercondes	5,93	II
3	Lebih aktif menjual produk di marketplace dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran	5,78	III
4	Pengembangan pasar untuk memperluas pemasaran	5,59	IV
5	Tetap mempertahankan kualitas dan citra rasa yang disajikan dan mempunyai pemasok lebih dari satu	5,53	V
6	Pengembangan produk	5,44	VI
7	Integrasi ke depan	5,36	VII
8	Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke outlet dengan cara memberikan potongan harga setiap beberapa kali pembelian	5,28	VIII
9	Penetrasi pasar untuk meningkatkan pertumbuhan pasar	5,21	IX

Sumber : Hasil penelitian 2024 (diolah)

Alternatif strategi yang telah disusun diatas merupakan strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan UMKM Mercondes.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian formulasi strategi dalam Analisis Strategi Pemasaran UMKM Mercondes, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor lingkungan internal UMKM Mercondes, maka dapat diketahui faktor kekuatan (strength) terdiri dari 7 faktor yaitu, (1) Kualitas Produk (2) Harga produk yang terjangkau oleh konsumen (3) Mempunyai pemasok bahan baku yang berkualitas (4) Kemasan produk yang simple dan menarik (5) Lokasi yang strategis (6) Kemudahan dalam memesan di social media (7) Kecepatan, ketelitian, kerapihan pekerja. Sedangkan faktor kelemahan (weakness) terdiri dari 5 faktor yaitu, (1) hamper tidak ada promo (2) Karyawan yang mudah ganti-ganti (3) Kurangnya jenis makanan pedas lainnya (4) Kurangnya inovasi pemasaran produk digital (5) Resep mudah ditiru oleh pesaing.
2. Hasil analisis faktor lingkungan eksternal UMKM Mercondes, maka dapat diketahui faktor peluang (opportunities), terdiri dari 5 faktor yaitu, (1) Meningkatkan wisata kuliner di Bogor (2) Teknologi yang makin berkembang (3) Dapat melakukan promosi melalui sosial media (4) Produk cepat saji, sehingga banyak peminatnya (5) Mempunyai mitra kerja sama. Sedangkan faktor ancaman (threats) terdiri dari 5 faktor yaitu, (1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi (2) Harga bahan baku yang tidak menentu (3) Kondisi ekonomi masyarakat yang menurun (4) Tingginya pertumbuhan usaha UMKM (5) Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.
3. Berdasarkan dari tahap input yang terdiri dari matriks IFE dan matriks EFE, diketahui hasil matriks IFE dengan total skor 3,05 dan pada matriks EFE dengan total skor 3,12. Sedangkan pada tahap pencocokan terdiri dari matriks IE dan matriks SWOT, pada matriks IE diketahui bahwa UMKM Mercondes berada dikuadran 1 yang merupakan wilayah *Grow and Build* dengan strategi yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk)

dan integritas ke depan. Sedangkan matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi yang dapat diterapkan di UMKM Mercondes yaitu, Strategi SO (1) Meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi jenis-jenis makanan pedas yang belum pernah ada di UMKM Mercondes (2) Meningkatkan media promosi dengan menampilkan proses produksi secara langsung. Strategi WO yaitu (1) Lebih aktif menjual produk di marketplace dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran. Strategi ST yaitu (1) Tetap mempertahankan kualitas dan citra rasa yang disajikan dan mempunyai pemasok lebih dari satu . Strategi WT (1) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke outlet dengan cara memberikan potongan harga setiap beberapa kali pembelian.

4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai total attractive score (TAS) terbesar secara berurut adalah meningkatkan media promosi dengan menampilkan proses produksi secara langsung dengan nilai TAS 5,98. Meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi jenis-jenis makanan pedas yang belum pernah ada di UMKM Mercondes dengan nilai TAS 5,93. Lebih aktif menjual produk di marketplace dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran dengan nilai TAS 5,78. Pengembangan pasar untuk memperluas pemasaran dengan nilai TAS 5,59. Tetap mempertahankan kualitas dan citra rasa yang disajikan dan mempunyai pemasok lebih dari satu dengan nilai TAS 5,53. Pengembangan produk dengan nilai TAS 5,44. Integritas ke depan dengan nilai TAS 5,36. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke outlet dengan cara memberikan potongan harga setiap beberapa kali pembelian dengan nilai TAS 5,28. Dan penetrasi pasar untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan nilai TAS 5,21.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian, saran kepada pihak yang terkait sebagai hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Di zaman modern saat ini UMKM Mercondes harus siap bersaing dengan memanfaatkan teknologi yang canggih terutama teknologi internet untuk mempromosikan produk secara maksimal dengan tetap mempertahankan kualitas cita rasa makanan pedas serta harus meningkatkan kreativitas dan menciptakan

inovasi jenis jenis makanan pedas yang belum pernah ada di UMKM Mercondes contohnya pangsit basah pedas, mie jeding, dan cireng rujak.

2. Melihat dari promosi yang dilakukan karena kurang adanya promo maka UMKM Mercondes harus membuat program promosi khusus agar dapat meningkatkan jumlah pembelian contohnya:
  - a. Memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke outlet dengan cara memberi potongan harga setiap beberapa kali pembeliannya.
  - b. Memanfaatkan promosi online seperti di shopeefood, grabfood dan gofood dengan cara memberikan diskon dan gratis ongkir.
3. Implikasi Penelitian
  - a. Bagi Akademik
    - Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur, sehingga berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan.
  - b. Bagi Perusahaan
    - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi atas masalah-masalah yang dihadapi perusahaan seperti masalah pemasaran dan dapat memberikan wawasan kepada UMKM Mercondes agar dapat meningkatkan bisnis dengan cara memanfaatkan sosial media seperti intagram, whatsapp dan facebook.
  - c. Bagi Konsumen
    - Penelitian ini dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas, aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
    - Penelitian mendorong produk baru yang lebih beragam, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2023). *Manajemen Strategi Teori, Aplikasi dan Studi Kasus*. Kapanjen: Penerbit AE Publishing.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Penerbit CV. Nas Media Pustaka.
- Anjani, D. M., G. R. Puspa., G. R. Jannah., H. Garnit., M. Mardani., & P. Hindayani. (2023). Analisis Manajemen Strategi Pada Marketing Terhadap Perkembangan Usaha Miluyu Coffe Bandung. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Pemasaran*. ISSN : 2985-492X. Volume 2. No 2. Tahun 2023. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Darsana, I. M., S. Rahmadani., E. Salijah., A. Y. Akbar., K. N. Bahri., N. H. Amir., S. H. jamil., H. L. Nainggolan., S. P. Anantadjaya., & A. Nugroho. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Intelektual Manifest Media.
- Ilyas, I., C. Marlinda., H. Herman., Marhalinda., & Satriadi. (2023). *Manajemen Strategi*. Sumatera Barat: Penerbit Azkal Pustaka.
- Khuluq, M. K. & N. Rahmawati., (2024). Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Kinerja Dengan Pendekatan Matriks SWOT dan Matriks Space Pada PT. XYZ. *Open Access (OA)*. E-ISSN 3031-4089. Volume 2. No 1 Januari 2024. Universitas Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik.
- Maklassa & S. Nurbaya. (2023). *Manajemen Strategi Past, Present and Future*. Cetakan Pertama. Makassar: Penerbit PT. Nas Media Indonesia.
- Munandar, J. N., A. L. Tumbel., & A. S. Soegoto. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado). *Jurnal EMBA* . ISSN : 2303-1174. Volume 8. No 4 Oktober 2020. Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Paramansyah, A. (2022). *Manajemen Strategi*. Cetakan Pertama. Bekasi: Penerbit Pustaka Al Muqsith.
- Pasaribu, V. L. D., B. karyanto., F. M. Athalarik., J. R. Andini., G. Ganika., Z. Nanda., A. R. Putra & Z. Darussalam. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

- Prasetyo, A. H., D. Rustmaji., & N. I. Nadhifah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE BABAT Lamongan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. E-ISSN : 2599-3410. Volume 5. No 1 Januari 2022. Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro, Jawa Timur.
- Putri, M. A., A. Rahayu., & P. D. Dirgantari. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.ID. *Jurnal Penelitian Manajemen Bisnis dan Kewirusahaan*. E-ISSN : 2598-0289. Program Studi Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rasyid, A., S. M. S. Sembiring., N. Syamsiyah., A. Sudirman., S. Sarjana., K. A. Pantoan., I. S. Razak., H. Hasbi., A. Karman. A. Supriatna., Y. Ramadonna., & M. Y. R. (2022). *Manajemen Strategik*. Cetakan Pertama. Kota Bandung: Penerbit CV. Media Sains Indonesia.
- Safa'at & M. R. Mubarak. (2023). *Pengambilan Keputusan Oleh Manajer*. Cetakan Pertama. Surabaya: Penerbit CV. Jakad Media Publishing.
- Setiawan, A & I. Sudirman. (2022). *Strategi Efektivitas Implementasi Sistem Informasi Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Informasi di Perguruan Tinggi*. Surabaya: Penerbit Cipta Media Nusantara.
- Sudarmanto, E., U. T. Handiman., M Silalahi., E. A. S. Mathory., M. Sugiarto., I. Prasetyo., A. Widarman., A. Nugroho., R. W. Yudistira., T. Z. Aulia., B. Purba., & I. Kato. (2021). *Manajemen Strategi Kontemporer*. Cetakan Pertama. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Thian, A. (2023). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Strategic Management In Action*. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umrati & H. Wijaya. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sulawesi Selatan: Penerbit Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wahyunawati, S. (2023). Penggunaan Matriks SWOT dan Matriks QSPM Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Kompetensi Karyawan PT. Katapang Subur Lestari. *Jurnal Manajemen (MAMEN)*. E-ISSN : 2809-8099. Volume 2. No 1 Januari 2023. Program Studi Manajemen, STIE Dahani Buntok, Indonesia.
- Yam, J. H. (2020). *Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi*. Makassar: Penerbit Nas Media Pustaka.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian



UMKM Mercondes

#### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

001/SKet/UMKMMrcnds/V/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini, Owner UMKM Mercondes menerangkan bahwa:

Nama : Siti Nur Maelasari  
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 23 September 2000  
NIM : 2412008389  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Perguruan Tinggi : STIE GICI BUSINESS SCHOOL BOGOR  
Alamat : Kp. Pabuaran Rt 01/05 Kel. Pamoyanan Kec. Bogor Selatan

Adalah benar nama diatas telah melakukan penelitian di UMKM Mercondes Desa Tanjungsari Bogor terhitung sejak Februari 2024 sampai dengan Juli 2024 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM MERCONDES DI DESA TANJUNGSARI BOGOR”**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 11 Mei 2024

Owner UMKM Mercondes

Delia Safitri

## Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara

### a. Wawancara Internal (Owner UMKM Mercondes)

Narasumber : Delia Safitri

Tanggal : 11 Mei 2024

Alamat : Kp. Palasari Rt 02/01 Desa Tanjungsari Kecamatan Kabupaten Bogor

<b>PERTANYAAN</b>	<b>JAWABAN</b>
Bagaimana awal mula didirikan UMKM Mercondes ?	“Awal mula didirikan UMKM Mercondes karena saya senang makanan pedas, sehingga saya termotivasi untuk membuka usaha makanan serba pedas yang bisa cocok dilidah masyarakat. Alhamdulillah pelan-pelan saya membuka usaha makanan pedas dan banyak masyarakat yang menyukai makanan pedas ini.”
Keunggulan apa yang dimiliki UMKM Mercondes jika dibandingkan dengan pesaing ?	“Keunggulannya ada pada kualitas produk yang terbuat dari bahan baku lokal tidak menggunakan MSG atau bahan pengawet dan merupakan makanan khas daerah lokal juga mbak.”
Apa yang menjadi penghambat UMKM Mercondes dalam meraih target yang ditentukan ?	“Yang menjadi penghambatnya yaitu masalah pemasaran dan pengiriman produk. Karena kita belum memasarkan produk secara menyeluruh dan perusahaan juga belum memiliki mesin yang canggih dalam memproduksi produk.”
Bagaimana harga yang ditawarkan UMKM Mercondes di Banding dengan Pesaing?	“Ohh tentu jauh lebih murah yaa, karena kita juga punya harga agen, reseller dan eceran juga mbak.”
Bentuk Promosi apa saja yang dilakukan UMKM Mercondes ?	“Bentuk promosi yang sudah dilakukan pada perusahaan yaitu media sosial seperti instagram, whatsapp dan facebook.”
Strategi apa yang digunakan UMKM Mercondes dalam menjalankan usaha ini ?	“Strategi nya yaitu melalui digital marketing seperti memasarkan produk melalui media sosial dan mengenalkan macam-macam produk melalui media sosial juga.”
Bagaimana hubungan karyawan dengan pengusaha UMKM Mecondes ?	“Ohh tentu kita sangat berhubungan baik ya mbak, karena kita merekrut karyawannya dari kelompok atau komunitas sehingga dapat bekerja sama.”
Bagaimana SDM yang ada didalam UMKM Mercondes ?	“SDM yang ada cukup bagus karena bekerja sesuai tugasnya masing-masing,

	tetapi memang karyawannya masih suka ganti-ganti.”
Apakah bisnis ini berada dilokasi yang kurang Strategis ?	“Tidak, karena kita berlokasi ditempat yang sangat strategis.”
Apa saja faktor yang membahayakan UMKM Mercondes ?	“Yang membayakan bisnis ini yaitu para pelaku bisnis yang sejenis dan UMKM baru yang banyak bermunculan dan lebih bervariasi produk nya.”
Untuk kedepannya pengembangan semacam apa yang akan dilakukan oleh Owner UMKM Mercondes ?	“Kita akan menjalin relasi lebih banyak dan kita akan memasarkan produk kita kepasar internasional.”

## b. Wawancara Internal (Kasir UMKM Mercondes)

Narasumber : Gestina Herniawati

Tanggal : 11 Mei 2024

<b>PERTANYAAN</b>	<b>JAWABAN</b>
Apa yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan?	“Yang paling berpengaruh terhadap penjualan yaitu kualitas produk, harga dan pemasaran. Karena kualitas yang baik itu akan memberikan kepuasan konsumen, serta harga yang terjangkau juga akan mempengaruhi terhadap penjualan dan pemasaran juga merupakan nyawa perusahaan. Jadi jika pemasarannya kurang itu akan berpengaruh.”
Bagaimana manajemen yang dilakukan oleh UMKM Mercondes?	“Kalau manajemen mercondes itu sangat baik bekerja sesuai fungsi dan bagiannya masing-masing dan hubungan karyawan dengan ownernya pun sangat baik.”
Strategi marketing apa yang sudah dilakukan oleh UMKM Mercondes untuk menarik minat pembeli?	“trategi yang kita lakukan yaitu kampanye promosi seperti adanya diskon, bundling produk, dan pemasaran melalui media online maupun offline.”
Bagaimana kualitas produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh UMKM Mercondes?	“Kualitas produk yang ditawarkan sangat baik karena kita tidak menggunakan bahan pengawet MSG serta terus berinovasi dalam membuat produk untuk memenuhi tren pasar dan layanan yang diberikan juga baik karena kita mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja.”
Selama penjualan kurang lebih 1 tahun meningkat atau menurun?	“Tidak menentu mbak, kadang meningkat kadang juga menurun sesuai pesanan banyaknya jumlah konsumen yang membeli produk kami. Seperti saat hari weekend atau hari-hari tertentu itu meningkat tidak hanya masyarakat lokal saja yang membeli produk kami.”
Siapa target yang lebih dituju oleh UMKM Mercondes?	“arget utamanya yaitu anak-anak muda, para remaja yang seneeng banget makanan-makanan pedas.”
Media apa saja yang digunakan oleh UMKM Mercondes?	“Medianya paling ke instagram, whatsapp, facebook dan media offline nya paling banner dan memperbanyak reseller .”

### c. Wawancara Internal (Pelanggan UMKM Mercondes)

Narasumber : Adis Juliani

Tanggal : 14 Mei 2024

<b>PERTANYAAN</b>	<b>JAWABAN</b>
Mengapa memilih produk UMKM Mercondes?	"Saya memilih produk ini karena kualitasnya bagus, produknya masih segar apalagi rasa pedasnya yang begitu nyaman dilidah."
Apa yang menjadi pertimbangan anda sebelum akhirnya memutuskan membeli produk UMKM Mercondes?	"Yang menjadi pertimbangan saya karena dari harganya yang terjangkau, dan dari rasanya yang cocok dilidah sehingga membuat saya menjadi pelanggan loyalitas kak hehe."
Darimana anda mengetahui produk UMKM Mercondes?	"Saya mengetahui produk UMKM Mercondes karena banyak yang merekomendasikan disosial media seperti instagram, whatsapp dan facebook."
Bagaimana harga yang ditawarkan oleh UMKM Mercondes?	"Harganya sangat terjangkau kak, cocok untuk kita kalangan remaja dan juga anak-anak sekolah."
Bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh UMKM Mercondes?	"Kualitas baik, produk segar dan packgingnya yang unik dan menarik."
Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh UMKM Mercondes?	"Pelayanan yang diberikan baik, akan tetapi jika antri tetap harus nunggu belum bisa cepat."
Dari beberapa varian produk, varian mana yang paling anda minati?	"Yang saya minati yaitu Tomyum nya kak, ini produk best seller nya dari UMKM Mercondes, rasanya yang enak, gurih, pedasnya bisa sesuai level kita."

### Lampiran 3. Perhitungan Bobot Matriks IFE

No	Faktor Internal	Peringkat (Rating)			Tingkat Nilai Signifikan	Bobot
		1	2	3		
	<b>Kekuatan</b>					
1	Kualitas Produk			√	3	0,11
2	Harga produk yang terjangkau oleh konsumen			√	3	0,09
3	Mempunyai pemasok bahan baku			√	3	0,11
4	Kemasan produk yang simple dan menarik			√	3	0,11
5	Lokasi yang strategis			√	3	0,09
6	Kemudahan dalam memesan di sosial media			√	3	0,09
7	Kecepatan, ketelitian, kerapihan pekerja		√		2	0,09
	<b>Kelemahan</b>					
1	Hampir tidak ada promo			√	3	0,09
2	Karyawan yang mudah ganti-ganti	√			2	0,04
3	Kurangnya jenis makanan pedas lainnya		√		2	0,05
4	Kurangnya inovasi pemasaran produk digital		√		1	0,05
5	Resep mudah ditiru oleh pesaing		√		2	0,07
<b>TOTAL</b>					<b>30</b>	<b>1</b>

Keterangan:

Tingkat Nilai Signifikan antara 1 sampai 3, dimana:

1 = Penting

2 = Cukup Penting

3 = Sangat Penting

Bobot = Tingkat Nilai Signifikan : Total Tingkat Nilai Signifikan

#### Lampiran 4. Hasil Matriks IFE

No	Faktor Internal	Tingkat Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>					
1	Kualitas Produk	3	0,11	4	0,44
2	Harga produk yang terjangkau oleh konsumen	3	0,09	3	0,27
3	Mempunyai pemasok bahan baku	3	0,11	4	0,44
4	Kemasan produk yang simple dan menarik	3	0,11	4	0,44
5	Lokasi yang strategis	3	0,09	3	0,27
6	Kemudahan dalam memesan di sosial media	3	0,09	3	0,27
7	Kecepatan, ketelitian, kerapihan pekerja	2	0,09	3	0,27
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>					
1	Hampir tidak ada promo	3	0,09	3	0,27
2	Karyawan yang mudah ganti-ganti	2	0,04	1	0,04
3	Kurangnya jenis makanan pedas lainnya	2	0,05	2	0,1
4	Kurangnya inovasi pemasaran produk digital	1	0,05	2	0,1
5	Resep mudah ditiru oleh pesaing	2	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>1</b>		<b>3,05</b>

Keterangan:

Tingkat Nilai Signifikan antara 1 sampai 3, dimana :

1 = Penting

2 = Cukup Penting

3 = Sangat Penting

Bobot = Tingkat Nilai Signifikan : Total Tingkat Nilai Signifikan

Rating setiap critical success faktor antara 1 sampai 4, dimana :

1 = Respon jelek

2 = Respon rata - rata

3 = Respon diatas rata - rata

4 = Respon luar biasa

Skor = Bobot x Rating

## Lampiran 5. Perhitungan Bobot Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Peringkat (Rating)			Tingkat Nilai Signifikan	Bobot
	Peluang	1	2	3		
1	Meningkatkan wisata kuliner di Bogor			√	3	0,11
2	Teknologi yang makin berkembang		√		2	0,08
3	Dapat melakukan promosi melalui sosial media			√	3	0,11
4	Produk cepat saji, sehingga banyak peminatnya			√	3	0,11
5	Mempunyai mitra kerja sama		√		2	0,11
	<b>Ancaman</b>					
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi			√	3	0,09
2	Harga bahan baku yang tidak menentu		√		2	0,06
3	Kondisi ekonomi masyarakat yang menurun			√	3	0,11
4	Tingginya pertumbuhan usaha UMKM			√	3	0,11
5	Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.		√		2	0,09
	<b>TOTAL</b>				<b>26</b>	<b>1</b>

Keterangan:

Tingkat Nilai Signifikan antara 1 sampai 3, dimana:

1 = Penting

2 = Cukup Penting

3 = Sangat Penting

Bobot = Tingkat Nilai Signifikan : Total Tingkat Nilai Signifikan

## Lampiran 6. Hasil Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Tingkat Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>					
1	Meningkatkan wisata kuliner di Bogor	3	0,11	4	0,44
2	Teknologi yang makin berkembang	2	0,08	3	0,24
3	Dapat melakukan promosi melalui sosial media	3	0,11	3	0,33
4	Produk cepat saji, sehingga banyak peminatnya	3	0,11	3	0,33
5	Mempunyai mitra kerja sama	2	0,11	4	0,44
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>					
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	3	0,09	3	0,27
2	Harga bahan baku yang tidak menentu	2	0,06	2	0,12
3	Kondisi ekonomi masyarakat yang menurun	3	0,11	4	0,44
4	Tingginya pertumbuhan usaha UMKM	3	0,11	3	0,33
5	Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.	2	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>	<b>1</b>		<b>3,12</b>

Keterangan:

Tingkat Nilai Signifikan antara 1 sampai 3, dimana :

1 = Penting

2 = Cukup Penting

3 = Sangat Penting

Bobot = Tingkat Nilai Signifikan : Total Tingkat Nilai Signifikan

Rating setiap critical success faktor antara 1 sampai 4, dimana :

1 = Respon jelek

2 = Respon rata - rata

3 = Respon diatas rata - rata

4 = Respon luar biasa

Skor = Bobot x Rating

## Lampiran 7. Hasil Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Strengths</i>									
1	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44	3	0,33
2	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
3	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33
4	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33
5	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36
6	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	2	0,18
7	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36	2	0,18
<i>Weaknesses</i>									
1	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27
2	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
3	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15
4	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	1	0,04
5	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14
<i>Opportunity</i>									
1	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44	4	0,44
2	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
3	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44	2	0,22
4	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33	3	0,33
5	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33	2	0,22
<i>Threats</i>									
1	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	3	0,27
2	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,18	2	0,12
3	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33	3	0,33
4	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33
5	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27	2	0,18
<b>TOTAL</b>			<b>5,21</b>		<b>5,59</b>		<b>5,44</b>		<b>5,36</b>

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9	
		AS	TAS								
<b>Strengths</b>											
1	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
2	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	4	0,36	4	0,36
3	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
4	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	3	0,33	4	0,44
5	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
6	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	4	0,36	3	0,27
7	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
<b>Weaknesses</b>											
1	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27	3	0,27	2	0,18
2	0,05	3	0,15	1	0,05	2	0,1	1	0,1	1	0,05
3	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
4	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,8	1	0,04
5	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	2	0,14	1	0,07
<b>Opportunity</b>											
1	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	3	0,33	4	0,44
2	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
3	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22
4	0,11	2	0,22	4	0,44	2	0,22	3	0,33	3	0,33
5	0,11	2	0,22	1	0,11	4	0,44	2	0,22	3	0,33
<b>Threats</b>											
1	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	2	0,18	3	0,27
2	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	3	0,18	2	0,12
3	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33	1	0,11
4	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22
5	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	2	0,18	2	0,18
<b>TOTAL</b>			<b>5,93</b>		<b>5,98</b>		<b>5,78</b>		<b>5,53</b>		<b>5,28</b>

Keterangan :

*Attractiveness Score (AS)* berkisar nilai 1 sampai 4

1 = Tidak Menarik

2 = Agak Menarik

3 = Sangat Logis Menarik

4 = Sangat Menarik

Total Attractiveness Score (TAS) = Bobot x AS

**Lampiran 8. Tempat Penelitian**



**Lampiran 9. Wawancara Narasumber (Owner UMKM Mercondes)**



**Lampiran 10. Produk UMKM Mercondes**



**Tomyam**



**Seblak**



**Cireng Rujak**



**Boci**



**Ceker Mercon**



**Baso Mercon**



Instagram UMKM Mercondes



Foto Produk Instagram



## Lampiran 11. Kartu Bimbingan



### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Siti Nur Maelasari  
 NIM : 2412008389  
 PROGRAM STUDI : Manajemen  
 JENJANG STUDI : Strata Satu ( S-1 )  
 JUDUL KARYA AKHIR : Analisis Strategi Pemasaran UMKM Mercondes di Desa Tanjungsari Bogor  
 NAMA PEMBIMBING : Husen Sutisna, SP, M.Si  
 PERIODE BIMBINGAN : Maret 2024 - Agustus 2024  
 PERPANJANGAN :

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1.	8 Feb 2024	Membahas judul skripsi	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
2.	17 Feb 2024	Konsep penyusunan skripsi	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
3.	22 Feb 2024	Penyusunan Bab 1-2	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
4.	26 Feb 2024	Revisi Bab 1-2	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
5.	15 Maret 2024	Penyusunan Bab 3	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
6.	18 Maret 2024	Revisi Bab 3	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
7.	20 Maret 2024	Persiapan sempro	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
8.	22 Maret 2024	Tanda tangan draft proposal	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
9.	17 Juli 2024	Revisi Bab 4-5	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
10.	23 Juli 2024	Review BAB 4	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
11.	24 Juli 2024	Review BAB 5	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>
12.	25 Juli 2024	Tanda tangan draft skripsi	<i>Husen</i>	<i>Siti</i>

Depok, 01 Maret 2024  
STIE "GICI"

  
 Altatit Dianawati, S.Si, MM  
 Ketua Manajemen

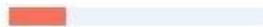
## Lampiran 12. Hasil Turnitin



### Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

**22%**



**Overall Similarity**

**Date:** Jul 10, 2024  
**Matches:** 3029 / 14059 words  
**Sources:** 109

**Remarks:** High similarity detected, please make the necessary changes to improve the writing.

**Verify Report:**  
Scan this QR Code



## **Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **IDENTITAS DIRI**

Nama : Siti Nur Maelasari  
NIM : 2412008389  
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 23 September 2000  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Alamat : Kp. Pabuaran Rt 01/05 Kel. Pamoyanan, Kec. Bogor Selatan  
No Telp/HP : 0857-3540-1400

#### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. SDN Pamoyanan 2 Tahun Lulus 2013
2. Mts Darussalam Tahun Lulus 2016
3. SMK Dasa Semesta Tahun Lulu 2019
4. Mahasiswa Akhir STIE GICI Business School

#### **PENGALAMAN PEKERJAAN**

1. PT. Aditya Mandiri Sejahtera 2019
2. CV. Mitra Interior Formica 2019 - 2022
3. CV. Ruang Design Interior 2022 - 2023
4. CV. Winter 2023 - Sekarang