

STRATEGI PEMASARAN KUE SEMPRONG HANURA (STUDI KASUS DI UMKM KUE SEMPRONG HANURA DESA HANURA PESAWARAN)

MARKETING STRATEGY OF HANURA SEMPRONG CAKES (Case Study of the Semprong Hanura Cake UMKM, Hanura Pesawaran Village)

Agustin Setia Ningsih, Harun Al Rasyid*, Esa Ghanim Fadhallah,
Tanto Pratondo Utomo

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

*email korespondensi: bintangenim75@yahoo.com

Tanggal diterima: 28 Januari 2024

Tanggal disetujui: 2 Maret 2024

Tanggal terbit: 15 Maret 2024

Abstract

The UMKM Kue Semprong Hanura is located in Pesawaran Regency, Lampung. This Semprong cake is known as "Kue Semprong Hanura." Semprong cake is shaped like a long cylinder, resembling a pipe, with a distinctive and unique flavor. Issues faced by the UMKM Kue Semprong Hanura have prompted research aimed at determining suitable marketing activities. The SWOT and QSPM methods will be used to identify the weight and rating of each issue to determine the appropriate strategy. The goal of this research is to analyze marketing strategies based on the SWOT Matrix and QSPM. The SWOT Matrix is used to identify internal and external factors, including IFE and EFE matrices, determining the position matrix, SWOT matrix diagram, and QSPM analysis. The research results indicate that the greatest strength is having the PIRT permit, while the major weakness is limited capital. The main opportunity is the potential loyalty of dedicated customers, while the most significant threat is the presence of competition from more innovative cake products in terms of flavors and packaging. Based on the research results, the most suitable alternative marketing strategy is the S-O Strategy (Strengths-Opportunities). This strategy utilizes strengths to exploit existing opportunities, resulting in the best strategy recommendations. The QSPM value for the obtained strategy is 9.27, focusing on updating the PIRT and halal certification as the main strengths of the business, improving promotional and sales media through social media and shopping platforms, enhancing the quality and quantity of products from raw materials to appealing consumer-friendly products, and reducing dependence on distributors

Keywords: Industry, Pesawaran, Semprong Cake, SWOT, and QSPM

Abstrak

UMKM Kue Semprong Hanura terletak di Kabupaten Pesawaran, Lampung. Kue Semprong ini dikenal dengan nama "Kue Semprong Hanura". Kue semprong berbentuk silinder panjang seperti pipa dengan rasa yang khas dan unik. Adanya permasalahan pada UMKM Kue Semprong Hanura mendorong penelitian yang bertujuan agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan. Dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM yang kemudian akan ditentukan bobot dan rating dari masing-masing permasalahan guna menentukan strategi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan Matriks SWOT dan QSPM. Matriks SWOT adalah matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dengan matriks IFE dan EFE, penentuan matriks posisi, dan diagram matriks SWOT, serta menganalisis QSPM. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar yaitu memiliki perizinan PIRT, sedangkan kelemahan terbesar adalah modal usaha terbatas. Peluang utamanya yaitu potensi loyalitas pelanggan setia, sedangkan ancaman terbesar adalah adanya persaingan produk kue yang lebih inovatif dari varian rasa dan kemasan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang tepat adalah strategi S-O

Strength (kekuatan) – Opportunity (Peluang). Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan menghasilkan rekomendasi strategi terbaik. Nilai QSPM dari Strategi yang didapatkan terdapat pada dengan skor 9,27, yakni dengan memperbarui PIRT dan sertifikat halal sebagai kekuatan utama berdirinya usaha, serta meningkatkan media promosi dan penjualan dengan media sosial dan platform belanja, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dari bahan baku hingga sampai menjadi produk yang dapat disukai dan menarik konsumen serta agar tidak terlalu bergantung pada distributor.

Kata kunci: Industri, Pesawaran, Kue Semprong, SWOT, dan QSPM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak industri, mulai dari industri kecil, menengah, hingga besar. Kementerian Perindustrian (2017) berpendapat bahwa Indonesia, dalam hal ekonomi, dapat dikategorikan sebagai sebuah negara industri. Sektor industri merupakan kontributor terbesar bagi perekonomian nasional dengan sumbangannya mencapai lebih dari 20%, dalam kategori *Manufacturing Value Added*. Indonesia sendiri masuk dalam 10 besar dunia, peringkat ini sejajar dengan Brasil dan Inggris, tetapi lebih besar dari Rusia. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung (2022), menyatakan bahwa berdasarkan data Online Data System (ODS) Dinas Koperasi UMKM mencatat rata-rata pertumbuhan UMKM di Lampung yang tersebar di 15 kabupaten/kota per tahun sekitar 9-10% dari 2020-2022

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, terutama di Indonesia. UMKM mendominasi pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). UMKM juga diakui sebagai pelaku ekonomi strategis, mencapai 99,95% dari total usaha di Indonesia. Keberadaan UMKM melibatkan hampir seluruh wilayah di Indonesia, termasuk wilayah Lampung.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, jumlah UMKM di Lampung yang telah memperoleh standarisasi dan sertifikasi kelayakan usaha mencapai 42 dari total 55 UMKM yang berpartisipasi dalam uji tersebut. Salah satu contohnya adalah UMKM Desa Hanura yang terletak di Kabupaten Pesawaran, Lampung.

Desa Hanura, Kabupaten Pesawaran, merupakan salah satu lokasi dengan UMKM yang menghasilkan kue semprong, dikenal dengan sebutan "Kue Semprong Hanura". Kue Semprong Hanura ini didirikan oleh Ibu Eka atau lebih dikenal sebagai Bude Mi, sekitar 10 tahun yang lalu. UMKM Kue Semprong Hanura aktif beroperasi setiap hari dan mampu menghasilkan sebanyak 100 bungkus dengan kapasitas $\frac{1}{2}$ kg, menggunakan rata-rata 10 kg bahan per hari. Pendistribusian Kue Semprong Hanura meningkat terutama pada Hari Raya Idul Fitri. Di wilayah Pesawaran, pendistribusian dilakukan melalui pre-order, sementara di luar Pesawaran, produk disalurkan melalui salah satu distributor di Kecamatan Gedong Tataan. Kue semprong, sebagai salah satu jajanan tradisional Indonesia, masih dihasilkan secara rumahan.

Kue ini memiliki bentuk silinder panjang menyerupai pipa dengan cita rasa khas dan unik. Terbuat dari bahan utama

seperti tepung beras, tepung tapioka, santan, gula, telur, dan garam, Kue Semprong Hanura memiliki karakter rasa yang tidak terlalu manis. Penambahan wijen memberikan sentuhan nikmat khusus pada rasa kue semprong. Selain itu, tekstur kue semprong terasa renyah dan gurih saat dikonsumsi (Pujilestari dan Larasati, 2019).

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kue Semprong Hanura terletak pada aspek pemasaran, khususnya terkait modal atau biaya, promosi, dan persaingan pasar. Kendala dalam modal atau biaya, serta promosi yang terbatas pada metode pemasaran melalui mulut ke mulut dan platform WhatsApp, menyebabkan terbatasnya cakupan penjualan dan keterbatasan jangkauan pemasaran di luar wilayah Lampung, terutama di kota-kota besar, dengan fokus pada Pesawaran.

Selain itu, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya inovasi dalam persaingan pasar. Hal ini disebabkan oleh adanya banyak penjual kue kering di daerah Hanura, terutama penjualan kue kering modern yang menunjukkan tingkat inovasi yang lebih tinggi dalam pembuatan produknya. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat potensi penjualan tergantung pada tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Esterlina, 2017). Pemasaran tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan, tetapi juga memiliki peran signifikan dalam memenuhi

kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perlu mempertimbangkan kepuasan konsumen dan perumusan strategi yang sesuai oleh pihak perusahaan

Sebelum menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan diadopsi, suatu perusahaan perlu memeriksa situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi posisinya di dalam pasar tersebut. Tujuannya adalah agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang paling cocok untuk diterapkan.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang dihadapi, diperlukan suatu kajian mengenai penggunaan strategi yang tepat untuk mengembangkan pemasaran Kue Semprong Hanura sehingga penjualan dapat meningkat. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dengan merujuk pada Matriks SWOT dan QSPM.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Alat yang digunakan pada penelitian ini yaitu *logbook*, pena, alat perekam (*handphone*), dan laptop. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei lapangan atau pengamatan langsung. Survei penelitian akan kemudian dianalisis secara deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Ari Kunto (2019), yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk

menyelidiki kondisi, keadaan, atau peristiwa tertentu, dan hasilnya akan dipresentasikan dalam bentuk laporan penelitian. Jenis data yang digunakan melibatkan data primer dan data sekunder, yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah Observasi, wawancara, dan studi literatur atau pustaka. Metode analisa data akan dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, pada analisa faktor internal akan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Anaysis Summary*). Serta tahap kedua yakni : mengidentifikasi faktor Eksternal yang meliputi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan ancaman yang perlu dihindari dari luar perusahaan yang tidak dapat di kendalikan perusahaan. Faktor eksternal akan dianalisa dengan matriks EFAS (*Eksternal Factors Anaysis Summary*). Faktor Internal dan Eksternal kemudian akan dianalisa kembali dengan analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Selanjutnya akan dilakukan *grand strategy* atau matriks posisi dan tahap terakhir yakni memprioritaskan strategi yang paling utama dan berpengaruh pada UMKM Kue Semprong Hanura.

Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategy merupakan tahapan pencocokan dalam proses strategi, yang didasarkan pada dua dimensi evaluasi, yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Matriks Grand Strategy digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan. IFAS dan EFAS menjadi dasar untuk mengetahui strategi bisnis.

Penyusunan faktor internal pada Matriks IFAS yang telah diidentifikasi sebelumnya akan menghasilkan nilai x, sedangkan penyusunan faktor eksternal pada Matriks EFAS menghasilkan nilai y. Dari hasil perolehan nilai x dan y, kemudian diletakkan dalam Matriks Grand Strategy agar dapat diketahui posisi kuadran dari perusahaan.

Analisis SWOT

Perumusan strategi pada perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT. Strategi diperoleh melalui data hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Dengan menggunakan Matriks Analisis SWOT, dapat dijelaskan bagaimana suatu peluang dan ancaman eksternal yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Matriks SWOT terdiri dari empat bagian sel alternatif strategi gabungan dari faktor internal dan eksternal, antara lain strategi *Strengths–Opportunities* (S-O), strategi *Weakness–Opportunities* (W-O), strategi *Strengths–Threats* (S-T), strategi *Weakness–Threats* (W-T) (Rangkuti, 2015). Strategi SO dibuat berdasarkan kekuatan usaha untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan langkah akhir dalam tahapan analisis formulasi strategi. Langkah ini melibatkan pemilihan strategi alternatif terbaik untuk diterapkan pada suatu perusahaan, dengan merumuskan QSPM berdasarkan perhitungan menggunakan nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS (*Total Attractiveness Score*). Nilai AS mencerminkan daya tarik seberapa kuat masing-masing strategi yang sudah ada dengan faktor kunci yang dimiliki (Hasibuan et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Produk UMKM Kue Semprong Hanura

Kondisi internal dalam UMKM Kue Semprong Hanura menggambarkan beberapa faktor yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada ruang lingkup UMKM yang secara spesifik dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan. Adapun faktor – faktor tersebut diantaranya :

Produk

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Kue Semprong Hanura termasuk dalam kategori kue kering jajanan tradisional yang umumnya dikenal dengan nama "kue semprong". UMKM Kue Semprong Hanura menawarkan satu varian rasa, yaitu original, dengan cita rasa yang manis gurih dan aroma khas wijen yang melengkapi kekhasan Kue Semprong Hanura. Bentuk kue semprong bervariasi di berbagai wilayah, seperti segitiga, persegi panjang, dan pipa corong. Pada UMKM Kue Semprong Hanura, bentuk produknya adalah seperti pipa corong. Kemasan yang digunakan pada UMKM Kue Semprong Hanura masih menggunakan plastik jenis PP dengan pemberian stiker logo pada kemasan Kue Semprong Hanura. Produk ini tersedia dalam tiga ukuran, yaitu 1/2 kg, 1 kg, hingga 5 kg.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan jumlah yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. UMKM Kue Semprong Hanura menetapkan harga berbeda untuk setiap ukuran kemasan produk. Produk dengan ukuran 1/2 kg dan

1 kg, yang dijual kepada distributor, memiliki harga masing-masing sebesar Rp. 19.000 dan Rp. 42.000. Sementara itu, untuk konsumen perorangan, harga yang diterapkan adalah Rp. 21.000 untuk ukuran 1/2 kg dan Rp. 44.500 untuk ukuran 1 kg.

Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan tertentu (Swastha, 2006). Ukuran produk antara 1 kg hingga 5 kg biasanya dipasok sesuai dengan permintaan ke wilayah Gedong Tatan. Sementara ukuran 1/2 kg khusus untuk pelanggan di sekitar wilayah Pesawaran Hanura atau konsumen yang memesan melalui platform online. Proyeksi penjualan UMKM Kue Semprong Hanura menunjukkan peningkatan pada hari-hari besar seperti Hari Raya dan acara keluarga (Data Primer, 2023).

Tempat

Tempat merupakan area agroindustri yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat juga berfungsi sebagai area produksi dan penyimpanan bahan baku. UMKM Kue Semprong Hanura terletak di Rukun Keluarga A, Desa Hanura, Kecamatan Teluk Pandan, Pesawaran, Lampung. Lokasi UMKM Kue Semprong Hanura dianggap cukup strategis karena dekat dengan pasar dan juga berdekatan dengan pemukiman warga. UMKM Kue Semprong Hanura melakukan perekrutan tenaga kerja dari warga sekitar, sehingga hal ini juga berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Namun, UMKM Kue Semprong Hanura belum memiliki outlet atau tempat penyimpanan bahan baku dan produk jadi yang mandiri. Saat ini, fasilitas tersebut

masih terintegrasikan dalam satu rumah produksi yang sederhana.

Promosi

Promosi merupakan suatu upaya strategis dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Kismono, 2001). Promosi yang diterapkan oleh UMKM Kue Semprong Hanura dilakukan melalui metode mulut ke mulut, komunikasi melalui aplikasi WhatsApp, Instagram, dan penyaluran produk ke distributor. Akun media Instagram UMKM Kue Semprong Hanura memiliki nama @KueSemprongHanura. Tetapi, akun Instagram milik UMKM Kue Semprong Hanura telah tidak aktif dan terakhir kali digunakan pada tahun 2018. Hal ini disebabkan oleh pandangan pemilik usaha yang masih memandang bahwa

promosi melalui media sosial belum mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan.

Analisis Matriks IFAS UMKM Kue Semprong Hanura

Analisis IFAS atau Internal Factors Analysis Summary merupakan salah satu analisis dalam SWOT yang digunakan untuk menganalisis faktor internal yang terdapat dalam suatu perusahaan. Analisis IFAS pada UMKM Kue Semprong Hanura difokuskan pada kekuatan dengan tujuan meminimalisir segala bentuk kelemahan yang mungkin ada dalam UMKM tersebut. Berikut adalah Matriks IFAS yang bertujuan untuk menentukan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dapat mendukung usaha Kue Semprong Hanura agar tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga dapat berkembang. Hasil perhitungan bobot dan rating disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis matriks IFAS

Faktor Internal Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Memiliki perizinan PIRT dan Sertifikasi Halal	0,116	4,500	0,521
2. Dapat dipesan secara online	0,103	4,167	0,430
3. Kontinuitas produksi	0,103	4,167	0,430
4. Ketersediaan bahan baku melimpah	0,107	4,333	0,466
5. Umur simpan produk yang lama	0,091	3,500	0,318
Sub Total	0,520		2,165
Kelemahan			
1. Kurangnya promosi sosial media	0,099	3,500	0,347
2. kurang fahamnya teknologi	0,091	3,500	0,318
3. Kurang variasi produk	0,099	3,667	0,364
4. Keterbatasan tempat penyimpanan produk	0,083	3,333	0,275
5. Modal usaha terbatas	0,107	3,833	0,412
Sub Total	0,479		1,716
Grand total	1,00		3,881

Sumber : Data primer, diolah tahun (2023)

Berdasarkan analisis tabel IFAS, dapat disimpulkan bahwa kekuatan internal terbesar UMKM Kue Semprong Hanura terletak pada perolehan perizinan PIRT dan sertifikasi halal, dengan skor mencapai 0,521. Perizinan PIRT dan

sertifikasi halal menjadi kunci keberlanjutan usaha, memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan konsumen. UMKM Kue Semprong Hanura mampu mempertahankan keunggulan ini dengan aktif mengikuti event atau acara

serta melakukan pendaftaran usaha secara berkala kepada pihak terkait. Kelemahan internal terbesar UMKM Kue Semprong Hanura terletak pada keterbatasan modal usaha, dengan skor 0,412. Modal usaha memegang peran *krusial* dalam kelangsungan usaha, dan UMKM Kue Semprong Hanura menghadapi tantangan dalam hal ini, penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan modal membuat UMKM sulit untuk mengembangkan produknya dan

Masih berfokus pada tahap bertahan, kendala modal juga menghambat inovasi dalam variasi produk, seperti menyesuaikan dengan tren saat ini melalui penambahan rasa atau bentuk yang menarik. Dengan meningkatkan modal usaha, UMKM Kue Semprong

Hanura dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan maju. Hal ini memungkinkan peningkatan variasi produk, sesuai dengan tren pasar, dan memberikan peluang untuk pertumbuhan yang lebih baik.

Analisis Matriks EFAS Pada UMKM Kue Semprong Hanura

Analisis EFAS atau *Eksternal Factors Analysis Summary* merupakan salah satu analisis dalam SWOT dalam menganalisis faktor eksternal yang ada pada suatu perusahaan . Analisis EFAS pada UMKM Kue Semprong Hanura terfokus pada Peluang yang bertujuan untuk meminimalisir segala bentuk Ancaman yang ada pada UMKM Kue Semprong Hanura. Berdasarkan tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis matriks EFAS

Faktor Eksternal Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Hubungan baik dengan distributor	0,128	0,400	0,511
2. Adanya peningkatan penjualan di Hari Raya Agama	0,128	4,167	0,533
3. Peluang pasar luas	0,132	3,667	0,486
4. Adanya loyalitas pelanggan setia	0,123	4,500	0,555
5. Belum adanya pesaing kue jenis semprong di Wilayah Hanura	0,105	4,333	0,455
Sub Total	0,520		2,540
Ancaman			
1. Adanya ketergantungan dengan distributor	0,082	2,333	0,192
2. Selera konsumen mudah jenuh	0,078	3,167	0,246
3. Adanya pesaing kue tak sejenis yang lebih inovatif dari variasi rasa dan kemasan	0,087	3,667	0,318
4. Adanya fluktuasi bahan baku	0,064	3,333	0,213
5. Adanya pesaing sesama UMKM yang lebih faham teknologi produksi dan promosi	0,073	2,333	0,170
Sub Total	0,384		1,139
Grand total	1,000		3,679

Sumber : Data primer, diolah tahun (2023)

Berdasarkan analisis tabel EFAS, UMKM Kue Semprong Hanura mencatat skor tertinggi pada faktor eksternal yang mencerminkan peluang terbesar, yaitu loyalitas pelanggan setia dengan nilai 0,555. UMKM ini berhasil mempertahankan pelanggan selama bertahun-tahun, yang dapat diatributkan

pada pelayanan yang superior dan peningkatan kepuasan pelanggan (Armanto, 2018). Keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang diyakini dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap laba perusahaan (Haryono, 2012). Faktor loyalitas

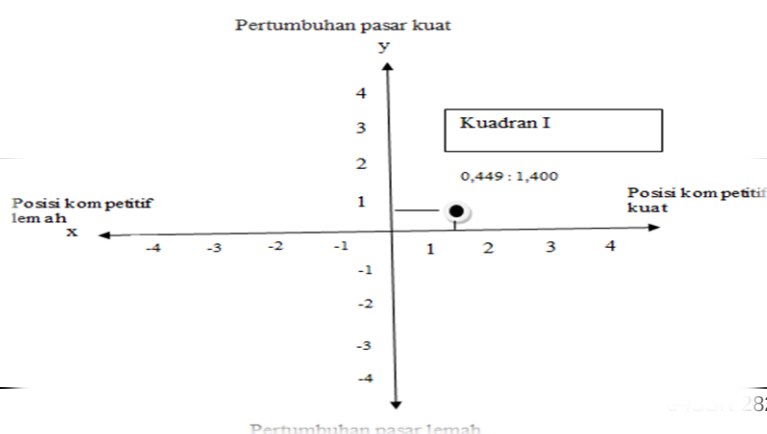
pelanggan juga dapat membawa manfaat lain seperti peluang pembelian kembali dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh UMKM Kue Semprong Hanura terletak pada kerjasama yang solid dengan distributor yang telah setia pada usaha ini. Distributor yang loyal menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan dan meningkatkan penetrasi pasar. Oleh karena itu, UMKM Kue Semprong Hanura sebaiknya memanfaatkan loyalitas pelanggan dan hubungan baik dengan distributor untuk terus tumbuh dan berkembang di pasar. Namun, hasil analisis juga menunjukkan adanya ancaman signifikan yang dihadapi oleh UMKM Kue Semprong Hanura, yaitu persaingan dengan produk sejenis yang lebih inovatif dalam variasi rasa dan kemasan, dengan skor ancaman sebesar 0,318. Saat ini, UMKM Kue Semprong Hanura hanya memiliki satu varian produk kue semprong yang belum optimal dalam hal variasi rasa, bentuk, kemasan, dan promosi. Produk Kue Semprong Hanura masih mempertahankan gaya tradisional dalam rasa dan bentuknya.

Untuk mengatasi ancaman ini, UMKM Kue Semprong Hanura disarankan untuk melakukan inovasi pada produknya, baik dari segi variasi rasa maupun kemasan. Pembaruan dalam promosi produk juga dapat membantu menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi pemasaran yang lebih agresif dan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dapat menjadi langkah-langkah yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM ini di pasar yang semakin kompetitif.

Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategy menurut David (2015), Mengutarakan bahwa *matriks grand strategy* merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan strategi alternatif. Perusahaan dapat memposisikan empat kuadran dalam matriks grand strategi. Didasari dalam 2 dimensi evaluasi yakni : posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Hasil *matriks grand strategi* pada UMKM kue semprong disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kuadran posisi UMKM Kue Semprong Hanura.
Sumber : Data Primer yang diolah tahun (2023)

Matriks *Grand Strategy*, seperti yang terlihat pada Gambar 1, menunjukkan bahwa UMKM Kue Semprong Hanura berada pada kuadran 1 dengan koordinat (1,400;0,449). Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh UMKM Kue Semprong Hanura sangat baik, fokus pada pangsa pasar, dan bersedia mengambil risiko secara agresif (*Growth-oriented strategy*). Kuadran 1 dianggap sebagai posisi strategis yang baik, karena perusahaan dapat memusatkan perhatian pada penanganan pasar saat ini, mengembangkan produk, dan memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang yang ada.

Penentuan Strategi Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat pada usaha UMKM Kue Semprong Hanura. Matriks SWOT terdapat sel faktor yang akan memberikan gambaran yang jelas dan tepat dengan menggabungkan dengan faktor faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis, sehingga akan terbentuk rumusan strategi SO,WO,ST, dan WT

Strategi SO

Melakukan riset secara berkala dan membuka diri terhadap kritik, saran, serta umpan balik dari konsumen dan distributor merupakan langkah penting. Hal ini akan membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Kerja sama yang baik dengan investor juga memungkinkan UMKM Kue Semprong Hanura untuk lebih responsif

Berdasarkan strategi SO diimplementasikan oleh UMKM Kue Semprong Hanura adalah : ketersediaan bahan baku yang melimpah, yang dapat digunakan untuk memproduksi lebih banyak produk tanpa kekurangan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi secara berkelanjutan, memastikan kelangsungan dan pertumbuhan UMKM Kue Semprong Hanura. Selain itu, aktivasi kembali media promosi menjadi strategi penting. UMKM Kue Semprong Hanura dapat memperbanyak akun di berbagai platform media sosial, menjalin kerja sama dengan distributor, dan meningkatkan visibilitas produknya di platform online seperti *Instagram*, *Facebook*, *Shopee*, dan platform lainnya.

Kekuatan produk yang dapat dipesan secara online melalui WhatsApp, peningkatan kehadiran di berbagai media sosial akan memperluas jangkauan pasar. Untuk menjaga kontinuitas produksi yang berkelanjutan, perusahaan perlu menjalin kemitraan yang erat dengan investor dan konsumen.

terhadap peluang pasar yang berkembang, sambil menjaga kepercayaan yang telah ditanamkan. Melalui riset pasar, UMKM Kue Semprong Hanura dapat meriset tren dan peluang pasar yang sedang digencarkan saat ini. Dengan memahami ancaman dan peluang, perusahaan dapat mengintegrasikan strategi ini dengan

kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan pendekatan holistik yang memperkuat posisi mereka di pasar

strategi WO

Berdasarkan strategi WO (*Weakness dan Oportunity*) adalah strategi yang dibuat untuk memperkecil kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi WO yang dapat diterapkan di UMKM Kue Semprong Hanura yakni yang pertama : dengan menginovasikan produk dengan memberikan beraneka variasi rasa seperti rasa coklat, rasa vanila, rasa keju. Serta mendesain ulang kemasan dan mengganti logo produk agar lebih menarik ketika dipasarkan. Dengan menginovasikan produk dengan menambah varian rasa serta kemasan akan menambah citra produk yang lebih segar dan yang sangat diharapkan dapat lebih menjual hingga pasar yang lebih luas. Strategi kedua yakni dengan memberikan nilai keuntungan seperti memberikan diskon pada pelanggan atau pembelian dengan maksimal pembelian 10 bungkus akan mendapatkan bonus produk berlaku kelipatan lainnya serta promo lebaran dikarenakan produk akan melonjak ketika masa hari raya tiba. Serta menjaga hubungan baik dengan distributor. Salah satu banyaknya peluang pasar UMKM Kue Semprong Hanura juga dikarenakan selalu menjaga kerja sama yang baik dengan distributor. Distributor juga memiliki peran yang penting dalam pendistribusian produk ke konsumen.

Hubungan baik dengan distributor juga diharapkan dapat membantu ikut serta dalam mempromosikan produk Kue Semprong Hanura guna menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi Selanjutnya dengan memberikan informasi terkait teknologi pengemasan yang lebih canggih dan dapat

mempermudah proses produksi serta meluaskan atau membuat tempat terpisah untuk menyimpan bahan baku dan produk jadi agar kapasitas produk lebih banyak dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Peningkatan penjualan pada saat hari tertentu akan menyebabkan kapasitas produk melonjak tinggi dengan meluaskan tempat penyimpanan diharapkan UMKM kue semprong dapat memproduksi produk tanpa ragu dengan tempat penyimpanan. UMKM Kue Semprong Hanura dalam memproduksi dikarenakan UMKM Kue Semprong Hanura masih dalam skala rumahan hingga kesulitan dalam menyimpan hasil produk jika belum disalurkan kepada dsitributor maka produk akan ditumpuk menjadi satu hingga terkadang dititipkan ke rumah saudara yang dekat bersebelahan dengan UMKM. Sehingga dengan meluaskan kembali tempat serta cara pengemasan yang lebih baik dapat membuat pasar UMKM Kue Semprong Hanura dapat lebih luas jangkauan. Strategi selanjutnya yakni Menambah relasi atau investor dan dana modal dengan cara mengikuti dan mengajukan proposal ke pemerintah sebaik mungkin seperti memperbaiki kembali kualitas da daya tarik produk dan menunjukkan pengakuan tentang produk bahwa sudah memiliki sertifikasi dan layak jual akan menambah nilai tersendiri pada produk agar lebih mudah menambah dukungan modal dari investor.

Modal merupakan kelemahan terbesar dari UMKM Kue Semprong Hanura, dengan modal yang terbatas membuat UMKM Kue Semprong Hanura sulit dalam mengembangkan produknya lebih baik lagi bahkan untuk meningkatkan kemasan perlu waktu untuk mengubahnya. Memberikan strategi

tentang penambahan modal dari investor serta mengikuti ajang ajang atau event-event UMKM diharapkan UMKM Kue Semprong Hanura dapat mendapat modal dan juga menambah relasi baru dalam memasarkan produk kue semprong.

Strategi ST

Berdasarkan Strategi S-T atau (*Strenght* dan *Threats*) adalah dengan adanya dorongan kekuatan dari perusahaan dalam mengurangi ancaman dari luar perusahaan (David, 2005). UMKM akan berkembang jika terus mengevaluasi segala faktor-faktor yang terjadi pada usahanya dengan melihat kekuatan serta kelemahan yang ada dalam UMKM diharapkan dapat meminimalisir dan memaksimalkan segala peluang dan ancaman yang datangnya dari luar kendalu perusahaan. UMKM Kue Semprong Hanura dalam mengupayakan kekuatan serta meminimalkan ancaman yang ada salah satu strateginya dengan memanfaatkan kelebihan –kelebihan yang dimiliki Kue Semprong Hanura dengan mencantumkan sertifikasi halal dan keunggulan Kue Semprong Hanura dari produk lain.

UMKM Kue semprong telah memiliki sertifikasi halal serta layak jual memiliki karakteristik produk yang tahan lama meski tidak menggunakan pengawet, dapat dipesan secara online via *whattsap*, dan memiliki masa produksi yang berkelanjutan, yang semua itu merupakan kelebihan yang dimiliki UMKM Kue Semprong Hanura yang diharapkan dapat mengurangi ancaman berupa selera konsumen yang mudah jenuh akan produk, ketergantungan dengan distributor serta adanya produk cemilan kue lain yang lebih inovatif, ancaman – ancaman tersebut diharapkan dapat berkurang dengan adanya kekuatan – kekuatan yang ada pada UMKM Kue Semprong Hanura, dengan membuat strategi yang lebih spesifik seperti membuat template pada sosial media dan

bahwa UMKM Kue Semprong Hanura sudah memiliki sertifikasi halal, dan layak jual dengan begitu konsumen dapat menjamin keamanan pada produk kue semprong. Adanya produksi Kue semprong yang terus beroperasi juga dapat melihat celah bagi para konsumen yang sebelumnya tidak ingin membeli menjadi tertarik, hal ini dilakukan untuk menarapkan pemesanan yang siap agar pelanggan tidak kapok untuk membeli produk kue semprong kembali.

Strategi selanjutnya yakni meningkatkan kekuatan promosi dan terus meriset Pasar dan memanfaatkan media guna melihat minat konsumen apa yang sedang diminati hal ini dilakukan agar kue semprong tidak tertinggal dalam teknologi maupun peluang pasar lainnya. Saat ini sosial media sangat lah memegang peranan penting bagi pembisnis atau bahkan beberapa UMKM untuk melebarkan usahanya. Penggunaan internet dalam usaha berubah fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti adanya pemasaran, pelayanan pelanggan dan penjualan. Pemasaran melalui media sosial cenderung lebih dapat lolos dari rintangan yang terkadang dapat ditemukan di usaha pemasaran offline seperti dapat menembus keberagam wilayah kota bahkan negara. Dengan promosi dan melakukan penjualan di media sosial juga dapat mudah diakses dan dilakukan kapan saja dan dimana saja (Anisa dan Ira, 2018).

Sehingga diharapkan UMKM Kue Semprong Haanura dapat memanfaatkan adanya media sosial seperti Shoppe, lazada, tiktok, dan sosial media lainnya. Selain itu adanya teknologi juga dapat membantu UMKM dalam meriset peluang pasar dengan mudah salah satunya dengan menggunakan web seperti adanya web *Survey Center*, dan *Typeform* dimana kedua web ini adalah salah satu web yang dapat membantu pelaku usaha meski setaraf UMKM untuk dapat melihat feedback dan melihat potensi pasar,

loyalitas pelanggan, survei segmentasi, kelayakan usaha dan melihat kepuasan pelanggan akan produk. terdapat juga web gratis survey yang dapat mudah diakses secara bebas oleh UMKM dalam melihat peluang pasar yang ada atau form yang dibuat menggunakan *google form* (Web yang dibuat untuk melakukan survey)

Strategi WT

Berdasarkan strategi W-T atau (Weakness dan Threats) adalah strategi yang diharapkan dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dalam hal ini upaya UMKM Kue Semprong Hanura dalam meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman adalah dengan mengembangkan kualitas daya saing dan menjalin kerjasama yang baik dengan supplier, distributor dan konsumen setia dengan memberikan reward atau bonus serta ikut andil untuk ikut mempromosikan produk agar lebih banyak yang mengenal produk Kue semprong hanura membuat konsumen, distributor nyaman dengan dengan pelayanan yang baik diharapkan dapat membuat hubungan serta tingkat kepercayaan yang semakin tinggi pada UMKM Kue Semprong Hanura.

UMKM Kue Semprong Hanura belum terlalu luas dan cenderung masih produksi rumahan namun dari adanya strategi yang

akan diberikan diharapkan dapat membuat UMKM kue semprong Hanura lebih dapat membesarkan lagi bisnis dan usahanya. Serta dapat mengelola proses dan alat penunjang produksi dengan maksimal salah satunya dengan melihat perkembangan teknologi yang ada pada saat ini terutama pada pengemasan. saat kemasan juga dapat menjadi daya saing yang dimana semakin menarik dan iconik desain akan menarik pula konsumen dalam membeli produk. maka dari itu penerapan desain kemasan pada kemasan produk Kue Semprong Hanura juga dapat diubah semarik mungkin dari mulai jenis plastik yang digunakan, desain pada kemasan serta logo.

Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan hasil analisis swot yang dibuat untuk menentukan strategi alternatif mana yang paling baik dan menarik untuk perusahaan khususnya saat ini UMKM Kue Semprong Hanura *QSPM* menghasilkan nilai daya tarik untuk setiap strategi sehingga akan terlihat peringkat strategi yang dapat UMKM Kue Semprong Hanura terapkan. matriks *QSPM* (Evelyn, 2018) disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks QSPM

No.	Alternatif Strategi	STAS	Peringkat
1	Fokus pada pemeliharaan dan perpanjangan sertifikasi PIRT dan halal berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan setia, memberikan reward dan bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Menjaga kontinuitas produksi dan ketersediaan bahan baku untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. melihat peluang untuk meluaskan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan UMKM semprong Hanura.	9,27	1
2	Memperbaharui PIRT dan sertifikat halal Sebagai kekuatan utama berdirinya usaha serta meningkatkan media promosi dan penjualan dengan sosial media dan platfrom belanja, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dari bahan baku hingga sampai menjadi produk yang dapat disukai dan menarik konsumen agar tidak bergantung pada distributor.	9,09	2
3	Menambah relasi atau investor dan dana modal dengan cara mengikuti dan mengajukan proposal ke pemerintah sebaik mungkin seperti memperbaiki kembali kualitas dan daya tarik produk. dan mengikuti event-event yang memiliki banyak masa	8,01	3

4	Mengaktifkan kembali media promosi dengan memperbanyak akun disosial media dan melakukan kerja sama dengan para distributor dalam mempromosikan produk agar lebih banyak yang mengenal Kue Semprong Hanura	6,99	4
5	memberikan keuntungan lain jika membeli produk kue semprong dan mempromosikan kembali produk dengan offline maupun online Dengan bantuan media sosial dan melalui keikutsertaan dalam acara acara UMKM	6,34	5
6	memberikan informasi terkait teknologi pengemasan yang lebih canggih dan dapat mempermudah proses produksi serta meluaskan atau membuat tempat terpisah untuk menyimpan bahan baku dan produk jadi agar kapasitas produk lebih banyak dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.	6,21	6
7	berinovasi lagi baik mengenai kemasan dengan cara mendesain agar lebih menarik	6,07	7
8	Mengeratkan kerja sama dengan investor dan konsumen dengan selalu meriset dan membuka kritik dan saran atau ketidakpuasan konsumen atau pun distributor baik pada produk ataupun pelayanan agar kue semprong agar semakin baik lagi	6,05	8
9	meningkatkan promosi dan terus meriset pasar dan memanfaatkan media guna melihat minat konsumen apa yang sedang diminati hal ini dilakukan agar kue semprong tidak tertinggal dalam teknologi maupun peluang pasar lainnya.	3,93	9
10	mengembangkan kualitas daya saing dan menjalin kerjasama yang baik dengan supplier, distributor dan konsumen setia dengan memberikan reward atau bonus serta ikut andil untuk ikut mempromosikan produk agar lebih banyak yang mengenal produk Kue Semprong Hanura	3,97	10

Sumber : Data primer yang diolah, pada tahun (2023)

Berdasarkan data hasil perhitungan prioritas QSPM didapatkan strategi prioritas dengan urutan strategi pertama untuk UMKM Kue Semprong Hanura yakni, dengan fokus pada pemeliharaan dan perpanjangan sertifikasi PIRT dan halal berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan setia, Memberikan *reward* dan bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, menjaga kontinuitas produksi dan ketersediaan bahan baku untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, serta melihat peluang pasar untuk mendorong pertumbuhan UMKM Kue Semprong Hanura. Hal ini sejalan dengan kekuatan yang dimiliki UMKM Kue Semprong Hanura, yang telah memiliki PIRT dan bahan baku yang terkandung

bahan yang halal dan aman. Strategi utama ini juga menekankan bahwa memiliki PIRT dan sertifikat halal serta kekuatan lainnya dapat menekan ancaman yang dapat kapan saja terjadi

serta ancaman yang dialami oleh UMKM Kue Semprong Hanura, salah satunya yakni kebergantungan dengan distributor, dengan adanya kerjasama dan pesanan distributor yang berkelanjutan juga menjadikan meminimalisir pada kelemahan salah satunya modal usaha terbatas dapat diatasi.

Kelemahan internal terbesar yang dihadapi oleh UMKM Kue Semprong Hanura saat ini adalah keterbatasan modal, yang membuatnya kesulitan untuk mengembangkan usaha lebih lanjut. Strategi ini akan diterapkan sebagai pondasi awal untuk UMKM Kue Semprong Hanura agar dapat melangkah lebih luas. Diketahui bahwa UMKM Kue Semprong Hanura telah memperoleh izin PIRT sebagai usaha layak, yang diharapkan dapat mempermudah UMKM ini dalam mempertahankan bisnisnya dan menarik konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga, kelemahan yang ada pada UMKM Kue Semprong Hanura diharapkan dapat dengan mudah teratasi.

Dari hasil kuesioner dan wawancara lapangan dengan pemilik usaha, terungkap bahwa kelemahan terbesar yang dihadapi adalah modal terbatas, yang menghambat UMKM Kue Semprong Hanura untuk mengembangkan usahanya secara optimal. Pendapatan dan jumlah modal UMKM Kue Semprong Hanura seharusnya dapat dioptimalkan untuk menjalankan usaha dengan lebih baik. Hal ini dapat dicapai melalui beberapa faktor, di antaranya dengan memanfaatkan dana usaha secara efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan kesimpulan sebagai berikut : Matriks SWOT menghasilkan faktor internal utama bagian Faktor kekuatan yakni : memiliki perizinan dan sertifikat halal dengan skors 0,521, serta kelemahan terbesar yang ada pada UMKM Kue Semprong Hanura adalah modal usaha terbatas dengan skor 4,12. Menghasilkan faktor eksternal Faktor peluang terbesar pada UMKM Kue Semprong Hanura yakni adanya loyalitas pelanggan setia dengan nilai skor 0,555 dan faktor ancaman terbesar ada pada faktor adanya pesaing kue tak sejenis yang lebih inovatif dari variasi rasa dan kemasan dengan nilai skor 0,318.

Strategi yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Kue Semprong Hanura yakni, Pembaharuan PIRT dan Halal serta dalam jangka panjang yakni promosi dengan menggunakan teknologi sosial media dan memperbarui variasi dan kemasan. matriks *grand strategy* UMKM Kue Semprong Hanura berada pada posisi kuadran 1. Kuadran 1 dengan skor kuadran 1,400 dan 0,449 memiliki situasi yang menguntungkan secara internal,

bagi perusahaan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang kemudian digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada, kuadran 1 juga merupakan kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, Kunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian. Rineka Cipta*. Jakarta.
- Armanto, I.D. (2018) "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. 7(3), hal. 1282–1309.
- David, F., R., 2015. *Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing) Edisi 15*. Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- David FR. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Esterlina, H., 2017. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112-121.
- Haryono, S. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Manajemen: Teori & Aplikasi Dilengkapi Contoh hasil Penelitian Analisis Regresi, Jalur dan SEM dengan program SPSS dan AMOS Versi 18.00*. Jakarta: PT IPU
- Hasibuan, dkk. 2019. *ELearning: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan:Yayasan Kita Menulis.
- Kismono, G. 2001. *Bisnis Pengantar*. BPFE. Yogyakarta.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. *Indonesia Masuk Kategori Negara Industri*.

<https://kemenperin.go.id/artikel/18473/Indonesia-Masuk-Kategori-Negara-Industri>. Diakses pada 9 Februari 2023.

Kotler, P., dan Amstrong, G. 2013. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Penerbit Erlangga.

Rangkuti. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 256 hal

Sanjaya, V. F., dan melia, A. 2020. Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1-8.

Swastha, Basu DH. 2006. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE