



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian
(J - S E P)
(Journal of Social and Agricultural Economics)



**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BANTAL KAPUK UNTUK
PENINGKATAN DAYA SAING: SEBUAH ANALISIS SWOT DAN QSPM**

***THE DEVELOPMENT STRATEGY OF KAPOK PILLOW MSMEs TO INCREASE
THE COMPETITIVENESS: AN ANALYSIS OF SWOT AND QSPM***

Wanti Nawangsari¹, Resti Prastika Destiarni^{1*}

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

* Corresponding author's email: resti.destiarni@trunojoyo.ac.id

Submitted: 17/03/2023

Revised: 27/07/2023

Accepted: 31/07/2023

ABSTRACT

Technological developments that affect lifestyles in society will also have an impact on existing MSMEs. The important thing that MSMEs must consider in maintaining their business in the midst of high competition is their marketing activities. One of the MSMEs that must survive is the Kapok Pillow MSME in East Lenteng Village. The purpose of this study is to identify internal and external factors that influence the marketing of kapok pillow businesses and to analyze marketing strategies for increasing the competitiveness and existence of kapok pillow businesses through a marketing mix approach. The method used is IFE, EFE, SWOT, and QSPM analysis. The results of the analysis show that these MSMEs are in quadrant 1, which means that MSMEs have opportunities and strengths that can be exploited. In addition, 9 alternative strategies can be implemented, obtained from a combination of internal and external factors from the company. The priority strategy suggested is to maintain product quality at competitive prices according to the raw materials used. It is hoped that the village government and related agencies can assist MSMEs in developing their business both in terms of production and marketing.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, MSMEs, QSPM, SWOT

ABSTRAK

Perkembangan teknologi akan berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup di masyarakat yang berdampak juga terhadap UMKM yang ada di masyarakat. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang tinggi yaitu pada kegiatan pemasarannya. Salah satu UMKM yang harus bertahan adalah UMKM Bantal Kapuk di Desa Lenteng Timur. UMKM ini masih melakukan pemasaran secara konvensional. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha bantal kapuk dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing serta eksistensi usaha bantal kapuk melalui pendekatan bauran pemasaran. Metode yang digunakan adalah analisis IFE, EFE, SWOT dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM ini berada pada kuadran 1 yang artinya UMKM mempunyai peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Selain itu, terdapat 9 alternatif strategi yang bisa diterapkan yang didapatkan dari kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan. Adapun strategi prioritas yang disarankan yaitu menjaga kualitas produk dengan harga yang bersaing sesuai dengan bahan baku yang digunakan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, QSPM, Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM



Copyright © 2023 by Author(s)

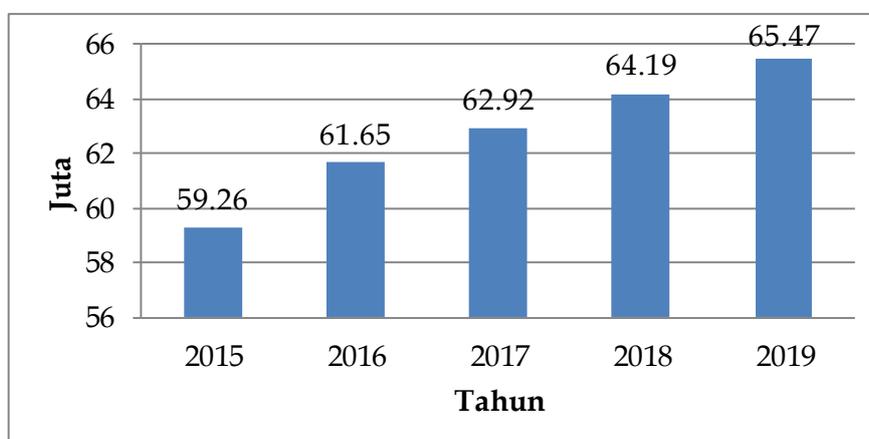
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

How to Cite: Nawangsari, Wanti; Destiarni, Resti Prastika. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Bantal Kapuk untuk Peningkatan Daya Saing: Sebuah Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 16(2): 125-138.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, industri UMKM yang ada di Indonesia telah mengalami berbagai perubahan di tengah perubahan lingkungan yang begitu kompleks (Sholihah et al., 2022). Salah satu perkembangan tersebut adalah perkembangan teknologi yang mana perkembangan teknologi yang begitu pesat dan semakin mudah dalam mendapatkan informasi akan membuat masyarakat mengalami berbagai perubahan dalam hidupnya, salah satunya perubahan gaya hidup yang berkaitan dengan selera atau preferensi dalam memilih produk yang diinginkan. Perubahan tersebut akan berdampak terhadap UMKM yang ada di masyarakat karena teknologi merupakan salah satu faktor yang mendukung proses produksi suatu UMKM (Utari & Dewi, 2014). Hal itu membuat para pengusaha UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk agar tetap bisa menguasai pasar dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2019, jumlah UMKM yang ada di Indonesia memiliki tren semakin bertambah.



Gambar 1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia (2015-2019)
Sumber: Kemenkop UKM (2019)

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia berjumlah 65,47 juta unit pada tahun 2019 yang pada dasarnya terjadi peningkatan sebesar 1,98% dari tahun sebelumnya yaitu 64,19 juta unit (Bayu, 2022). Selain itu, Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Limanseto, 2021).

Adanya peningkatan jumlah UMKM di Indonesia akan membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang tinggi yaitu pada kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang baik tentunya akan berdampak terhadap perkembangan UMKM karena produk yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan konsumen. Namun jika UMKM tidak dapat melakukan pemasaran dengan baik maka produk tidak laku dan UMKM dapat mengalami kerugian. Suatu kegiatan pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, menggunakan memakai pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Selain itu, strategi pemasaran diperlukan agar produk yang mereka tawarkan dapat terjual sesuai dengan keinginan

pemilik perusahaan (Kartika & Fariza, 2022). Penyusunan strategi pemasaran yang sesuai perlu memahami bauran pemasaran. Adanya pemahaman bauran pemasaran yang baik oleh pelaku UMKM, maka mereka akan dapat menyusun strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM. Salah satu daerah yang dalam perkembangannya memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak adalah Kabupaten Sumenep. Adapun jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep yaitu sebesar 313.351 dan UMKM ini mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 486 ribu orang (Yasik, 2020). Salah satu desa dengan jumlah UMKM cukup banyak yaitu Desa Lenteng Timur sebanyak kurang lebih 700 atau sebesar 0,23% dari jumlah UMKM di Kabupaten Sumenep (BPS, 2020). Di Desa Lenteng Timur terdapat berbagai macam UMKM mulai dari makanan, kerajinan sampai dengan kebutuhan lainnya. UMKM di Desa Lenteng Timur sendiri memiliki peran yang cukup penting yaitu sebagai penggerak perekonomian masyarakat di Desa Lenteng Timur. Salah satu UMKM yang ada di Desa Lenteng Timur yaitu UMKM Bantal Kapuk yang sudah berjalan lama sejak tahun 1950-an dan dilakukan secara turun-temurun. Hal ini didukung dengan produksi kapuk di Kecamatan Lenteng yang merupakan produksi terbesar di Kabupaten Sumenep dengan jumlah 1.080,31 ton pada tahun 2020 (BPS, 2021). Namun UMKM ini masih menggunakan pemasaran secara konvensional yaitu dengan menjual langsung ke konsumen ataupun kepada tengkulak yang langsung mendatangi lokasi usaha. Pemasaran belum dilakukan secara modern dengan menggunakan media sosial ataupun *marketplace*, semua dilakukan secara konvensional dan hanya memanfaatkan telepon sebagai media komunikasi kepada pelanggan. Para pelaku usaha memasarkan produknya ke konsumen dengan cara menjual di toko-toko terdekat dan konsumen bisa mendatangi langsung ke lokasi usaha untuk memesan maupun membeli. Adanya kekurangan dalam hal pemasaran berimplikasi terhadap diperlukannya sebuah strategi pemasaran agar UMKM bantal kapuk dapat tetap bertahan bahkan berkembang lebih pesat ditengah persaingan yang begitu ketat. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing serta eksistensi dari usaha bantal kapuk tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi bauran pemasaran 7P usaha bantal kapuk, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha bantal kapuk melalui pendekatan bauran pemasarannya, dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing serta eksistensi usaha bantal kapuk melalui pendekatan bauran pemasarannya di Desa Lenteng Timur Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.

Penelitian terkait strategi pengembangan pemasaran bantal kapuk merupakan penelitian pertama yang dilakukan di Desa Lenteng Timur Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep dengan pendekatan bauran pemasaran 7P namun mengadopsi penelitian Saidani & R Sudiarditha (2019), Siripipatthanakul & Chana (2021), Kalalo et al. (2021), Prianti & Probowo (2021), Fitria et al. (2022) dan Zulfa & Hariyani (2022) yang menggunakan bauran pemasaran 7P. Penelitian dengan jenis usaha yang sama pernah dilakukan namun di lokasi yang berbeda yaitu di Desa Ellak Laok Kecamatan Lenteng (Faradiba, 2016). Kedua penelitian tersebut juga berbeda karena penelitian yang dilakukan di Desa Ellak Laok bertujuan menganalisis efisiensi yang dihitung melalui R/C ratio dan distribusi penjualan usaha. Selain itu penelitian lain terkait dengan usaha pengolahan kapuk pernah dilakukan oleh Hidayati (2020) dan Santika et al. (2022) yang berfokus pada analisis alternatif strategi usaha secara keseluruhan menggunakan SWOT, Yaqin et al. (2020) yang merupakan implementasi alternatif strategi untuk mengembangkan pasar usaha pengolahan kapuk melalui kegiatan

pengabdian masyarakat, dan Munawaroh et al. (2016) yang meneliti terkait dengan komposisi yang sesuai bagi bantal kapuk untuk dapat menghasilkan bantal yang empuk dan tidak keras. Penelitian yang dilakukan Amalia (2016) dan Borshalina (2015) masih menggunakan bauran pemasaran 4P.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM bantal kapuk yang berada di Desa Lenteng Timur, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa kecamatan lenteng merupakan sentra kapuk dengan produksi terbanyak di Sumenep pada tahun 2020 (BPS, 2021). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM bantal kapuk yang ada di Desa Lenteng Timur, karyawan, dan tengkulak. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel *non random* dengan menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013) yaitu pihak yang paham dan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM bantal kapuk di Lenteng Timur.

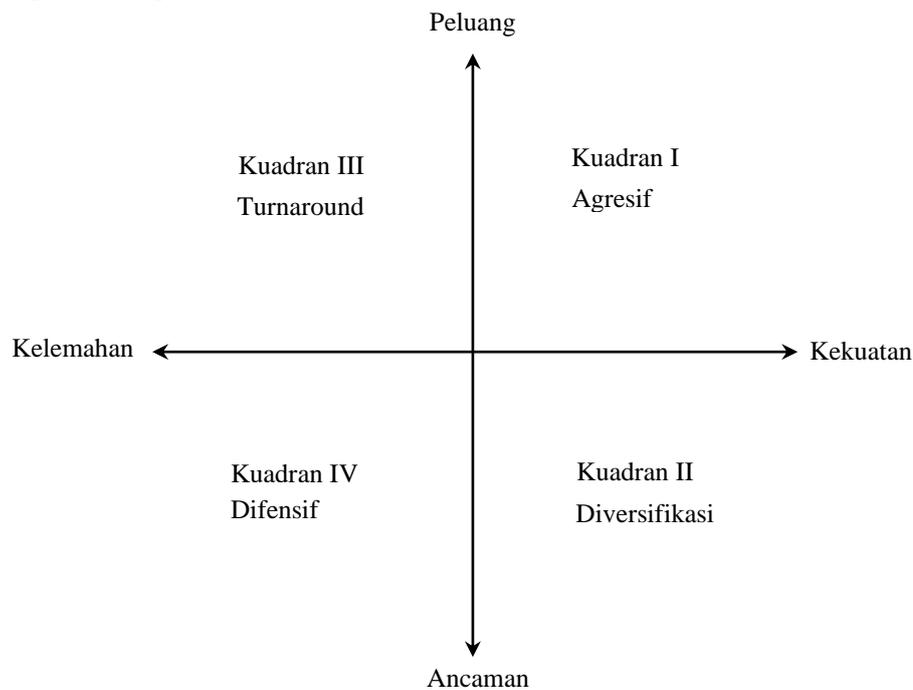
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara pada sampel. Data primer meliputi data profil usaha, data internal, dan eksternal yang didasarkan pada bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama adalah IFAS – EFAS, dan untuk menjawab tujuan kedua adalah SWOT untuk merencanakan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada dalam perusahaan (Wijaya et al., 2023; Zakir et al., 2023) dan QSPM untuk menentukan strategi prioritas yang diinginkan perusahaan (Farida & Fauziah, 2020; Munica et al., 2017; Setyorini et al., 2016).

Langkah awal yang dilakukan yaitu menetapkan IFAS EFAS yang didahului dengan menetapkan variabel internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta variabel eksternal yang menjadi peluang dan tantangan berdasarkan bauran pemasaran 7P. Selanjutnya menentukan bobot, yang mana bobot dihitung mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk *opportunity* dan *threat* adalah 1.00, hal ini berlaku juga pada jumlah bobot *strength* dan *weakness* (Utsalina & Primandari, 2020). Setelah itu menentukan rating sebesar 1 sampai 4. Setelah bobot dan rating diperoleh maka selanjutnya dapat dihitung skornya dengan cara mengalikan bobot dengan rating. Selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan dengan diagram SWOT yang terdiri dari 4 kuadran antara lain :

1. Kuadran I : perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan, sehingga merekomendasikan strategi yang dianjurkan yaitu agresif strategi yang harus diterapkan dengan mendukung kebijakan pertumbuhan. Sebaiknya memfokuskan pada strategi SO dengan kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang dengan tujuan untuk memperbesar pertumbuhan perusahaan dan meraih kemajuan.
2. Kuadran II : merupakan strategi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang masih memiliki kekuatan dari segi internal. Sehingga strategi yang dianjurkan adalah diversifikasi strategi terbaik yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang untuk mengantisipasi ancaman dari luar dengan cara diversifikasi produk/jasa.
3. Kuadran III : perusahaan memiliki peluang besar akan tetapi juga memiliki kelemahan yang dapat mengancam perusahaan sehingga strategi yang dianjurkan

adalah turn around yang berarti perusahaan harus mengubah strategi sebelumnya karena dikhawatirkan strategi lama belum mampu untuk menangkap peluang sekaligus memperbaiki kinerja organisasi. Hal yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan mengurangi permasalahan internal untuk mencapai peluang pasar yang luas/*improvement strategy* atau WO.

4. Kuadran IV : perusahaan dihadapkan dengan banyak ancaman dan kelemahan, sehingga dianjurkan strategi defensif yang berarti memanfaatkan kinerja internal yang harus dipertahankan dan terus memperbaiki diri.



Gambar 2. Diagram SWOT

Setelah mengetahui posisi perusahaan melalui diagram SWOT maka selanjutnya yaitu melakukan perumusan strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks tersebut dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu SO, WO, ST dan WT.

Tabel 1. Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	<p>SO</p> <p>Manfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>
<i>Threats</i>	<p>ST</p> <p>Manfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>

Dari hasil matrik SWOT dapat dirumuskan strategi yang bisa dilakukan. Penggunaan QSPM dilakukan untuk menentukan strategi prioritas yang bisa dilakukan. Langkah-langkah yang dibutuhkan dalam membuat QSPM menurut David (2011:193) dalam Sugianto & Hongdiyanto (2017) antara lain :

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan matrik SWOT
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Nilai bobot sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFAS dan EFAS.
3. Periksa tahap 2, dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan
5. Tentukan *attractive scores* (AS) dengan memeriksa setiap faktor internal maupun eksternal. Adapun rentang skor adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik dan 4 = sangat menarik.
6. Hitung total *attractive scores* (TAS) dengan mengalikan bobot dengan daya tarik (AS)
7. Hitung jumlah total total attractiveness score, nilai yang lebih tinggi menunjukkan strategi yang lebih sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

UMKM bantal kapuk yang berlokasi di Desa Lenteng Timur Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep merupakan usaha yang sudah ada sejak tahun 1950-an dan saat ini sudah masuk generasi kedua. Usaha ini tergolong dalam usaha jenis kecil dengan jumlah penjualan tahunan sebesar Rp600.000.000-Rp700.000.000. Usaha ini terbentuk dikarenakan melihat potensi kapuk yang besar di Kecamatan Lenteng dengan produksi terbanyak di Sumenep pada tahun 2020 yaitu sebesar 1.080,31 ton (BPS, 2021). Keunggulan yang dimiliki oleh produk bantal kapuk ini yaitu daya tahan yang lama serta harga yang cukup murah. Hal ini menjadi salah satu alasan kenapa sampai sekarang bantal kapuk masih terus dikenal di masyarakat. Di Desa Lenteng Timur terdapat tiga UMKM Bantal Kapuk yang melakukan produksi setiap hari, selain memproduksi bantal, UMKM ini juga memproduksi kasur dan guling. Namun bantal merupakan produk yang menjadi unggulan pada UMKM tersebut karena jumlah permintaan yang banyak. Adapun bauran pemasaran pada UMKM Bantal Kapuk di Desa Lenteng Timur antara lain :

1. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Bantal Kapuk ini yaitu bantal, kasur dan guling, namun penelitian ini berfokus pada produk bantal karena bantal adalah produk unggulan dari UMKM tersebut. Bantal kapuk terdiri dari berbagai jenis ukuran yaitu mulai dari ukuran kecil 40x60 cm, ukuran sedang 45x65 cm dan ukuran besar 50x70 cm. Untuk menjaga kualitas bantal, pemilik usaha sangat memperhatikan bahan baku yang digunakan, terutama kapuk yang merupakan faktor kunci dari produk tersebut. Kapuk yang digunakan memiliki kualitas yang baik (baru) tanpa menggunakan campuran apapun. Kapuk juga didapat langsung dari petani. Untuk daya tahan bantal kapuk cukup lama, mulai dari 1- 3 tahun atau sampai dengan puluhan tahun tergantung pemakaian konsumen. Produk bantal kapuk ini belum memiliki merek dan juga belum memiliki kemasan yang menarik.

2. Harga (*Price*)

Harga bantal kapuk yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan ukuran. Untuk bantal berukuran kecil umumnya dijual dengan harga Rp13.000,00 ukuran sedang

Rp18.000,00 dan ukuran besar Rp35.000,00. Harga bantal kapuk ini terjangkau karena memiliki bermacam jenis dan harga sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

UMKM Bantal Kapuk memiliki lokasi yang kurang strategis karena berada pada pemukiman penduduk dan akses jalan yang sulit. Namun hal ini tidak menjadi masalah bagi pelaku usaha berkaitan dengan proses pemasarannya karena proses distribusi tetap dapat dilaksanakan dengan baik dan cepat menggunakan transportasi pribadi dari pemilik UMKM.

4. Promosi (*Promotion*)

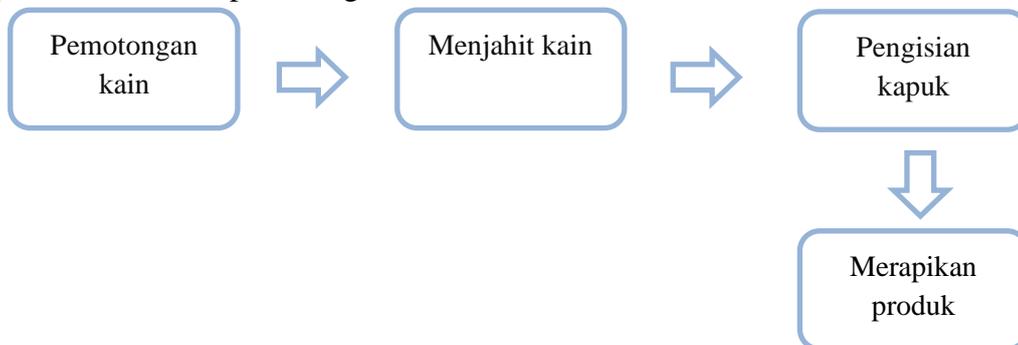
Dalam usaha ini, pelaku usaha kurang dalam melakukan kegiatan promosi kepada konsumen karena promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut para konsumen. Selain itu juga tidak terdapat media sosial yang digunakan dalam kegiatan pemasarannya.

5. Orang (*People*)

Pemilik usaha dan karyawan sudah berpengalaman atau ahli dalam membuat bantal kapuk dan juga pelayanan yang diberikan juga cukup baik karena sudah melakukan usaha selama puluhan tahun sehingga mengetahui cara pembuatan serta pelayanan yang baik.

6. Proses (*Process*)

Dalam kegiatan pembuatan produk, pelanggan dapat melakukan pemesanan sesuai dengan keinginan baik secara langsung maupun menggunakan telepon dengan proses pembayaran yang mudah yaitu secara tunai setelah pesanan selesai dikerjakan serta pembuatan pesanan sesuai dengan keinginan konsumen. Proses pembuatan bantal kasur dimulai dengan memotong kain sesuai dengan ukuran yang diinginkan, kemudian dilakukan pembuatan sarung bantal, setelah itu sarung bantal diisi dengan kapuk kemudian dijahit kembali. Adapun gambar bagan alir proses produksi bantal kapuk sebagai berikut :



Gambar 3. Proses Pembuatan Produk

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Pada usaha, penataan ruang sudah dilakukan dengan baik dan juga bersih, yaitu pada setiap proses pembuatan dilakukan pemisahan ruang yaitu antara ruang pembuatan sarung bantal dan ruang pengisian kapuk agar kain tidak menjadi kotor sebelum diisi oleh kapuk. Selain itu terdapat transportasi pendukung berupa sepeda motor dalam melakukan kegiatan distribusi. Dalam proses pembuatan bantal juga didukung oleh mesin jahit yang dapat mempercepat pembuatan serta menghasilkan kualitas yang baik. Namun usaha ini belum memiliki papan nama usaha dan juga izin usaha.

Strategi Pemasaran UMKM Bantal Kapuk

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ditemukan bahwa UMKM ini memiliki kesempatan yang cukup besar untuk berkembang dan meraih pasar yang lebih luas lagi karena melihat potensi bahan baku yang banyak. Namun, perlu adanya strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menganalisis faktor internal maupun eksternal dengan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*). Tabel 2 merupakan faktor-faktor strategis internal UMKM, faktor tersebut terdiri dari kekuatan serta kelemahan pada UMKM. Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan dimasukkan sebagai faktor strategis internal, kemudian diberi bobot dan rating. Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator kualitas produk yang baik sesuai bahan baku dengan skor 0,311. Sedangkan pada faktor kelemahan yaitu indikator akses jalan yang sulit dengan skor 0,153 yang menunjukkan bahwa akses jalan yang sulit merupakan kelemahan yang dapat menghambat proses pemasaran. Selain itu, faktor kekuatan memperoleh nilai bobot sebesar 0,709 dan skor 2,249 dan pada faktor kelemahan memperoleh nilai bobot sebesar 0,291 dan skor 0,662. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa skor kekuatan lebih besar dari kelemahan dengan selisih 1,587 yang artinya kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan. Hal ini sejalan dengan penelitian Malonda dkk (2019) tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada rumah makan bakso baper Jogja yang menunjukkan bahwa skor kekuatan lebih dominan dengan nilai 1,98 dibanding dengan skor kelemahan dengan nilai 1,26.

Tabel 2. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
Terdapat variasi produk dan juga harga	0,064	3,111	0,199
Daya tahan lama	0,069	3,111	0,214
Kualitas produk yang baik sesuai bahan baku	0,080	3,889	0,311
Harga sebanding dengan kualitas yang didapat	0,062	3,444	0,213
Proses distribusi cepat	0,055	2,667	0,146
Pemilik usaha dan karyawan berpengalaman	0,076	3,222	0,243
Pelayanan yang baik sesuai keinginan konsumen	0,066	3,333	0,221
Kemudahan pemesanan dan pembayaran yang dilakukan	0,057	3,000	0,172
Kecepatan dalam pembuatan produk	0,064	3,222	0,206
Penataan ruang yang baik sesuai dengan fungsinya	0,048	2,111	0,101
Terdapat fasilitas pendukung produksi	0,069	3,222	0,221
Jumlah	0,709		2,249
Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor
Belum ada merek produk	0,037	1,889	0,069
Kemasan kurang menarik	0,041	2,444	0,101
Lokasi kurang strategis	0,048	2,556	0,123
Jalan menuju lokasi usaha berbatu	0,055	2,778	0,153
Kurang dalam kegiatan promosi	0,043	2,111	0,092
Kemampuan sumberdaya kurang dalam penggunaan teknologi	0,034	1,778	0,061
Tidak ada papan nama usaha	0,032	2,000	0,064
Jumlah	0,291		0,662
Total	1		2,911
Selisih S-W (X)			1,587

Sumber: Data Diolah, 2022

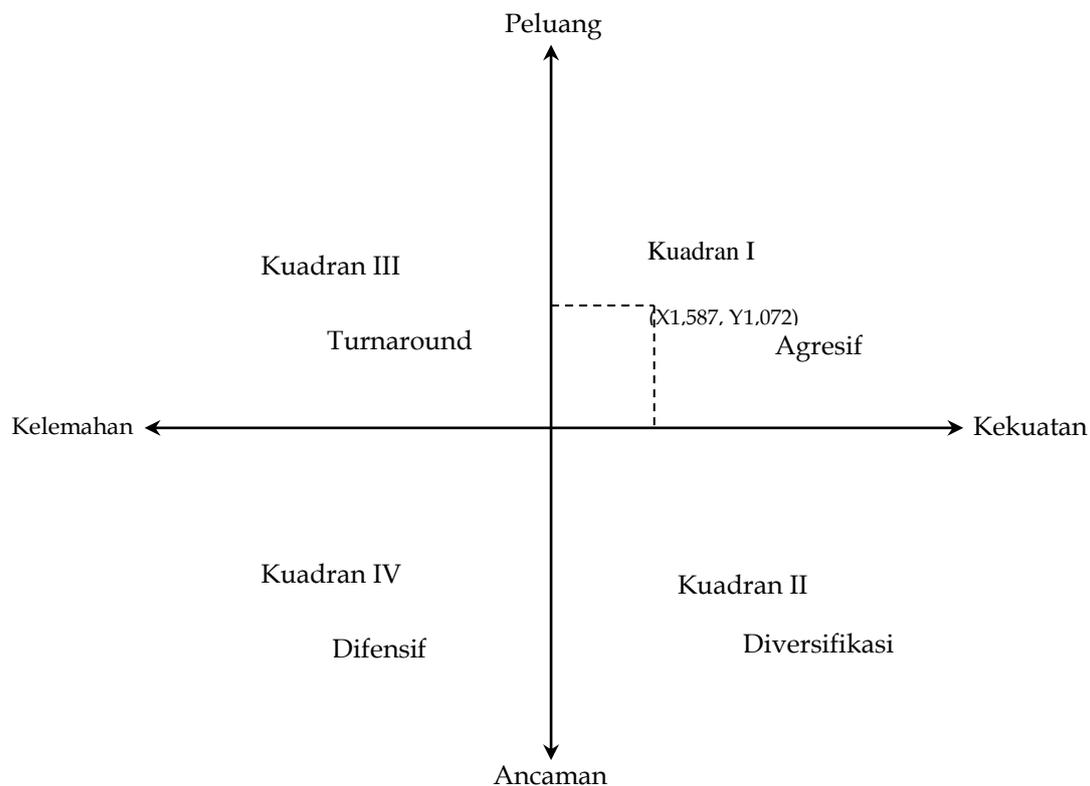
Pada Tabel 3 merupakan faktor-faktor strategis eksternal UMKM, faktor tersebut terdiri dari peluang serta ancaman yang dihadapi UMKM. Hasil identifikasi peluang dan ancaman dimasukkan sebagai faktor strategis eksternal, kemudian diberi bobot dan rating. Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa pada faktor peluang yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator bahan baku yang mudah didapat dengan skor 0,501. Sedangkan pada faktor ancaman yaitu indikator bahan baku kapuk yang musiman dengan skor 0,324. Selain itu, faktor peluang memperoleh nilai bobot sebesar 0,614 dan skor 2,249 dan pada faktor ancaman memperoleh nilai bobot sebesar 0,386 dan skor 0,967. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah skor peluang lebih besar dari ancaman dengan selisih 1,072 yang artinya peluang lebih dominan dibandingkan dengan ancaman.

Tabel 3. *Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
Harga yang bersaing	0,120	3,333	0,402
Persaingan bebas	0,104	2,667	0,278
Bahan baku mudah didapat	0,137	3,667	0,501
Bantal kapuk masih banyak peminat	0,129	3,667	0,471
Terdapat banyak pesanan saat musim pernikahan	0,124	3,111	0,387
Jumlah	0,614		2,039
Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor
Banyak pesaing di dalam maupun luar desa	0,104	1,889	0,197
Bahan baku kapuk musiman	0,116	2,778	0,324
Pesaing UMKM telah memiliki badan hukum	0,068	2,778	0,190
Terdapat bantal jenis lain di pasar	0,096	2,667	0,257
Jumlah	0,386		0,967
Total	1		3,006
Selisih O-T (Y)			1,072

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari hasil perhitungan matriks IFE EFE dapat diketahui selisih antara Kekuatan dan Kelemahan adalah (+)1,587 dan selisih antara peluang dan ancaman adalah (+)1,072. Sehingga posisi perusahaan ada pada kuadran 1 yang dapat dilihat pada Diagram analisis SWOT pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Diagram Analisis Swot
 Sumber : Data Diolah, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mempunyai peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan, sehingga strategi yang disarankan adalah strategi agresif yang harus dilakukan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian G.A.Luntungan & N.Tawas (2019) tentang strategi pemasaran bambuden boulevard manado yang sama-sama menunjukkan titik koordinat pada kuadran 1. Alternatif strategi yang bisa dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran UMKM Bantal Kapuk dapat dilakukan dengan membuat matriks SWOT. Strategi dalam matriks SWOT berasal dari kombinasi kedua faktor internal dan eksternal dari perusahaan (Elyarni, 2016).

Adapun alternatif strategi yang dirumuskan dengan matriks SWOT disesuaikan dengan faktor internal dan eksternal pada UMKM antara lain :

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)
 - a. Menjaga kualitas produk dengan harga yang bersaing sesuai dengan bahan baku yang digunakan.
 - b. Menambah jumlah produksi bantal kapuk untuk meningkatkan volume penjualan serta pendapatan UMKM.
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)
 - a. Membuat kemasan dengan mencantumkan merek produk serta informasi pendukung untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi produk.

- b. Melakukan kegiatan promosi terutama promosi mulut ke mulut serta membuat dan melakukan promosi melalui media sosial.
- 3. Strategi S-T (*Strenght- Treat*)
 - a. Melakukan inovasi produk bantal kapuk karakter modern untuk menghadapi pesaing.
 - b. Memperbanyak kerjasama dengan pihak terkait seperti pemasok dan tengkulak.
- 4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)
 - a. Memanfaatkan teknologi yang terbaru dalam melakukan kegiatan produksi dan penjualan.
 - b. Menggunakan sistem jaminan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Tabel 4. Analisis QSPM (Quantitative Strategy Planning Matriks) Pada UMKM Bantal Kapuk

	Alternatif Strategi								
	Strategi I	Strategi II	Strategi III	Strategi IV	Strategi V	Strategi VI	Strategi VII	Strategi VIII	Strategi IX
QSPM Faktor Internal	3,251	3,214	3,371	3,183	3,312	3,261	3,255	3,325	3,211
QSPM Faktor Ekstenal	3,509	3,418	3,382	3,253	3,381	3,101	3,428	3,296	3,444
Total	6,760	6,632	6,754	6,437	6,692	6,362	6,683	6,621	6,655
Ranking	1	6	2	8	3	9	4	7	5

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil dari analisis QSPM terdapat 9 strategi yang dirumuskan berdasarkan prioritas strategi sebagai berikut :

1. Menjaga kualitas produk dengan harga yang bersaing sesuai dengan bahan baku yang digunakan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.
3. Melakukan kegiatan promosi terutama promosi mulut ke mulut serta membuat dan melakukan promosi melalui media sosial.
4. Memperbanyak kerjasama dengan pihak terkait seperti pemasok da tengkulak
5. Menggunakan sistem jaminan untuk menjaga kepercayaan konsumen.
6. Menambah jumlah produksi bantal kapuk untuk meningkatkan volume penjualan serta pendapatan UMKM
7. Memanfaatkan teknologi yang terbaru dalam melakukan kegiatan produksi dan penjualan.
8. Membuat kemasan dengan mencantumkan merek produk serta informasi pendukung untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi produk.
9. Melakukan inovasi produk bantal kapuk karakter modern untuk menghadapi persaingan.

Salah satu bentuk menjaga kualitas yaitu pelaku UMKM memproduksi bantal dengan menggunakan bahan dengan kualitas yang. Selain itu, harga juga perlu diperhatikan agar tetap dapat bersaing di pasaran yaitu dengan mencari *supplier* bahan baku dengan harga yang lebih murah sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan

juga harga jual menjadi lebih terjangkau. Hal ini dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau sehingga UMKM memiliki konsumen yang lebih banyak.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bantal Kapuk telah berdiri puluhan tahun dan dilakukan secara turun temurun, selain itu UMKM ini juga telah memenuhi bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Berdasarkan matriks IFE – EFE, UMKM Bantal Kapuk memiliki 11 kekuatan, 7 kelemahan, 5 peluang dan 4 ancaman. Setelah melakukan pengolahan data didapatkan hasil bahwa pada matriks IFE faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator kualitas produk yang baik dan pada faktor kelemahan yaitu indikator akses jalan yang sulit. Sedangkan pada matriks EFE faktor peluang yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator bahan baku yang mudah didapat dan faktor ancaman yaitu indikator bahan baku kapuk yang musiman. Pada diagram SWOT didapatkan hasil bahwa UMKM berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa UMKM mempunyai peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan, sehingga merekomendasikan strategi yang dianjurkan yaitu agresif strategi. Prioritas strategi yang harus dilakukan oleh UMKM Bantal Kapuk berdasarkan analisis menggunakan QSPM dengan nilai TAS tertinggi yaitu menjaga kualitas produk dengan harga yang bersaing sesuai dengan bahan baku yang digunakan. Saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan pemerintah desa maupun instansi terkait yaitu dinas koperasi, umkm, dan perindustrian dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya baik dalam hal produksi maupun pemasaran. Hal ini bisa dilakukan dengan pemberian modal ataupun memfasilitasi UMKM dalam meningkatkan kemampuan serta mengenalkan produknya lebih luas lagi untuk memperbesar wilayah pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i3.172>
- Bayu, D. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia*. DataIndonesia.Id.
- Borshalina, T. (2015). Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 217–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.305>
- BPS. (2020). *Kecamatan Lenteng Dalam angka*. BPS Kabupaten Sumenep.
- BPS. (2021). *Kabupaten Sumenep Dalam Angka 2021*. BPS Kabupaten Sumenep.
- Elyarni, R. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17, 81–88.
- Faradiba, S. (2016). *Analisis Efisiensi dan Distribusi Penjualan Pada Home Industry Kasur Bantal Guling Kapuk di Desa Ellak Laok Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep*. Universitas Wiraraja.
- Farida, & Fauziah, E. (2020). Strategi Pengembangan Ukm Jamu Tradisional Madura

Ayu. Agriscience, 1(1), 88–102.

- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i2.32120>
- Hidayati, N. I. (2020). Analisis SWOT agribisnis kapuk randu di desa Sekarmojo kecamatan Purwosari kabupaten Pasuruan. *Agromix*, 11(1), 87–100. <https://doi.org/10.35891/agx.v11i1.1895>
- Kalalo, J. M., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa. *Jurnal EMBA*, 9(1), 902–913. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32636>
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20.
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5495–5504. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26328>
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Loindong 3827 Jurnal EMBA*, 7(3), 3827–3836.
- Munawaroh, R., Aji, M. P., Sulhadi, S., & Dewi, A. R. C. (2016). Karakteristik Fisis Keempukan Bantal Berbahan Dasar Kapuk Randu. *Prosiding Seminar Nasional Fisika (E - Journal) SNF 2016*, V, SNF2016-MPS-69-SNF2016-MPS-72. <https://doi.org/10.21009/0305020213>
- Munica, R. D., Ulya, M., & Fakhry, M. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Industri Jamu Tradisional Di Kabupaten Bangkalan - Madura. *Agrointek*, 11(2), 84. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v11i2.3057>
- Prianti, R. E., & Probowo, B. (2021). Strategi Pemasaran Kain Shibori Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Arafa Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(10), 1100–1113.
- Saidani, B., & R Sudiarditha, I. K. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72–86. <https://doi.org/10.21009/jpeb.007.1.7>
- Santika, Totanan, C., Bakry, M. I., Masruddin, & Parwati, N. M. S. (2022). Going Concern on Cotton Industry in Donggala Regency, Central Sulawesi. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 4(2), 129–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.31605/jepa.v4i2.1570>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>

- Sholihah, I., Muhammad, F., Jailani, H., & Nuri, R. Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Home Industri Kapuk Kasur Di Dusun Nenggung Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 200–210. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.3982>
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 842–850. <https://www.researchgate.net/publication/353444465>
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 106–115.
- Sugiyono, D. P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Utari, T., & Dewi, P. M. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *Ekonomi Pembangunan*, 3(12), 576–585.
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis SWOT Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytical Network Process. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 41–50.
- Wijaya, I., Indrawan, D., & Hasbullah, R. (2023). Penyusunan Strategi Alternatif Dengan Pendekatan Triple Layer Business Model Canvas di PT Bando Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 188–202. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.188>
- Yaqin, M. A., Munawwaroh, J., & Khotibi, D. (2020). Pengembangan Strategi Penjualan Hasil Pengolahan Kapuk Di Desa Sumurdalam Melalui Pemasaran Online. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 2(1), 58–62. <https://doi.org/10.35970/madani.v2i1.60>
- Yasik. (2020). *Pemkab Sumenep Bantu UMKM Di Tengah Tekanan Wabah Covid-19*. Pemerintah Kabupaten Sumenep.
- Zakir, I., Bakari, Y., Rauf, A., & Hippy, M. Z. (2023). Prioritas Persepsi Permodalan Dan Strategi Prioritas Sumber Modal Usahatani Padi Sawah : Analisis AHP Dan SWOT. *J-SEP: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 13–24. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i1.37950>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>