

## Perumusan Strategi Pemasaran Produk Rengginang Dengan Penerapan Formulasi Manajemen Strategi

Tasya Meidita<sup>1\*</sup>, Yudi Sukmono<sup>2</sup>, La Ode Ahmad Safar Tosungku<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman

Jl. Kuaro Gn. Kelua, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, 75119

Email : [syatasya05@gmail.com](mailto:syatasya05@gmail.com), [y.sukmono@ft.unmul.ac.id](mailto:y.sukmono@ft.unmul.ac.id), [ahmadsafar837@gmail.com](mailto:ahmadsafar837@gmail.com)

### ABSTRAK

Rengginang Bunda termasuk salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bidang industri makanan di Kota Samarinda. UMKM Rengginang Bunda masih menerapkan promosi secara sederhana dan tidak mengikuti pangsa pasar untuk bersaing khususnya pada kalangan remaja akhir. Sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran yang cocok untuk Rengginang Bunda, agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan dengan penerapan formulasi manajemen strategi. Analisis strategi pemasaran dilakukan dalam 3 tahap input, pencocokan, dan keputusan. Perolehan yang didapatkan dari matriks internal sebesar 2,637, sedangkan pada matriks eksternal sebesar 2,423 dan dilanjutkan dengan tahap pencocokan menggunakan matriks CPM, IE, SWOT, Grand Strategy. Hasil dari keseluruhan metode yang digunakan untuk strategi prioritas dengan menggunakan metode QSPM dalam tahap keputusannya. Startegi yang diprioritaskan untuk dirumuskan dan diimplementasikan yaitu, melakukan modifikasi ukuran produk rengginang dengan STAS sejumlah 10,032.

**Kata Kunci;** Rengginang, Strategi Pemasaran, Matriks CPM, *Grand Strategy*, Analisis SWOT, QSPM

### ABSTRACT

*Rengginang Bunda is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in the food industry in Samarinda City. Rengginang Bunda UMKM still implements simple promotions and does not follow market share to compete, especially among late adolescents. Therefore, the purpose of this research is to formulate a marketing strategy that is suitable for Rengginang Bunda, so that they are able to compete and increase sales by implementing strategic management formulations. Marketing strategy analysis is carried out in 3 stages of input, matching, and decision. The gain obtained from the internal matrix was 2.637, while the external matrix was 2.423 and continued with the matching stage using the CPM, IE, SWOT, Grand Strategy matrices. The results of the overall method used for priority strategies using the QSPM method in the decision stage. The prioritized strategy to be formulated and implemented is to modify the size of the rengginang product with a STAS of 10,032.*

**Keywords:** *Rengginang, Marketing Strategy, CPM Matrix, Grand Strategy, SWOT Analysis, QSPM*

### Pendahuluan

Bidang-bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari fashion, kuliner, kerajinan hingga pertanian yang ada di Indonesia, menjadi kunci keberhasilan peningkatan perekonomian nasional. Berdasarkan data Disperindagkop & UKM Kaltim, peningkatan UMKM di Kalimantan Timur dari Tahun 2020 sebanyak 290.760 yang telah teridentifikasi dengan unit Samarinda yaitu 158.624 unit, Balikpapan yaitu 105.060 unit, dan Bontang yaitu 27.076 unit [1], serta telah meningkat pada Tahun 2021 menjadi 309.000 UMKM yang ada di Kaltim [2]. Peningkatan UMKM di Kaltim dari tahun 2020-2021 tersebut berkembang pesat sebanyak 6,27 %. Peningkatan tersebut diakibatkan oleh terciptanya program Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) dari pemerintah ke UMKM yang ada di Kalimantan Timur sebanyak 1,2 Juta Rupiah kepada kurang lebih 195.001 UMKM dan menyebabkan persaingan yang kompetitif dikarenakan meningkatnya usaha mikro [2].

Berdasarkan dari peningkatan usaha mikro tersebut, menjadi terciptanya banyak pesaing UMKM yang ada di Kalimantan Timur khususnya di Kota Samarinda. Faktor internal dan eksternal menjadi kunci dari penerapan strategi pemasara. Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Samarinda adalah UMKM Rengginang Bunda. Rengginang adalah makanan berbentuk bulat pipih yang terbuat dari beras ketan dengan diameter 5-7 cm, berwarna putih kecoklatan, dan terasa renyah [3]. Rata-rata konsumsi per kapita dalam

seminggu beras ketan putih tahun 2020 sebanyak 1,505 kg dan 2021 1,569 kg [4]. Peningkatan tersebut menjadi peluang usaha bagi rengginang khususnya UMKM Rengginang Bunda Samarinda.

UMKM Rengginang Bunda merupakan salah satu pemasok rengginang ke berbagai agen kerupuk di pasar dan kafe daerah Samarinda. Pasar dapat menjadi tempat bagi produsen untuk memamerkan barang-barang mereka, terlibat dalam persaingan yang sehat untuk merebut perhatian pelanggan untuk membeli guna meningkatkan penjualan barang dan jasa yang mereka sediakan [5]. Untuk produksi satu hari, UMKM Rengginang Bunda memproduksi sekitar 30-40 Kg kerupuk berbahan ketan dengan variasi rasa original, bumbu, ketan hitam, dan gula merah. Variasi rasa tersebut dan kualitas produk yang dimiliki produk Rengginang Bunda, dapat menjadikan Rengginang Bunda untuk bisa bersaing. Metode pemasaran yang digunakan Rengginang Bunda saat ini masih sangat lemah, yaitu masih menerapkan promosi sederhana dari *mouth to mouth* melalui Facebook, yang dinilai masih kurang bersaing dari produk lainnya yang sudah lebih luas memasarkan produknya seperti tersedia di situs perbelanjaan contohnya tokopedia & shopee, dan tidak mengikuti pangsa pasar yang sangat ketat untuk bersaing dalam dunia pemasaran.

Pemasaran adalah proses manajemen yang membantu orang atau kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan pihak lain dengan cara memproduksi, menawarkan, dan mempertukarkan barang yang bernilai, atau dengan semua tindakan yang terkait dengan pengangkutan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan menerapkan skema pemasaran [6].

Strategi pemasaran juga merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*) [7]. Sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang cocok untuk UMKM Rengginang Bunda agar mampu bersaing dan mengembangkan memasarkan produk kerupuk siap saji dalam kemasan, serta memperluas pemasaran ke kalangan remaja akhir dengan cara segmentasi.

Segmentasi adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, karenanya, segmentasi pasar dapat dikatakan terlalu banyak dan luas, membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli sesuai dengan keinginan, karakteristik pembeli, dan perilaku pembeli itu sendiri [8]. Dan *positioning* setelah segmentasi, yaitu menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen pasar yang dipilih [8].

Strategi pemasaran diimplementasikan dengan menggunakan alat formulasi pengembangan manajemen strategi [9]. Perumusan strategi pemasaran dimulai dengan tahap awal menganalisis faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan dan menganalisis faktor eksternal peluang dan ancaman perusahaan, dengan menggunakan metode matriks evaluasi faktor internal (IFE). Matriks IFE adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama area fungsional perusahaan, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area tersebut [10], sedangkan matriks IFE adalah salah satu tahapan yang dilakukan untuk analisis SWOT selain dari evaluasi faktor internal. Penentuan bobot faktor penentu internal dilakukan dengan menggunakan metode *paired comparison* [11]. Matriks Profil Kompetitif mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing melalui kombinasi 4P dari variabel strategis (yaitu produk, tempat, promosi, dan harga), bersama dengan peringkat dalam CPM yang menunjukkan tanggapan konsumen terhadap keberhasilan utama atau tanggapan terhadap suatu produk atau faktor jasa, yang menunjukkan keunggulan utama dari produk atau jasa yang ditawarkan [12].

Penerapan *Competitive Profile Matrix* (CPM) dilakukan dengan melakukan *blind test* untuk penentuan nilai rating yang diolah ke dalam *Competitive Profile Matrix* (CPM). Selanjutnya pada tahap pencocokan pada Matriks Internal-Eksternal (IE), yaitu meneliti pemasaran, distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan masing-masing departemen tersebut, sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan cara yang paling efektif untuk mengeksploitasi peluang dan menanggapi ancaman pada matriks analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) [13].

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik kunci dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Pencocokan selanjutnya dengan penggunaan metode *grand strategy* yang didasarkan pada dari dua variabel evaluasi yaitu posisi bersaing dan pertumbuhan pasar [14], serta dengan 4 pilar strategi konsentrasi, pertumbuhan, ekspansi, defensive, dan kombinasi yang didasarkan pada nilai IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Mengkoordinasikan serta mengarahkan semua sumber daya perusahaan menuju pencapaian tujuan, sasaran, dan visi adalah fungsi utama *grand strategy* [15].

Dan dari kesimpulan strategi pemasaran didapatkan dari tahap pengambilan keputusan dengan alat strategi dengan penerapan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dari analisis input IFE dan EFE serta usulan perumusan strategi pemasaran UMKM Rengginang Bunda dari hasil analisis menggunakan formulasi manajemen strategi seperti CPM, *Grand Strategy*, dan QSPM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

merumuskan strategi pemasaran yang baik bagi Rengginang Bunda dengan usulan startegi alternatif dari berbagai metode yang telah dilakukan.

### Metode Penelitian

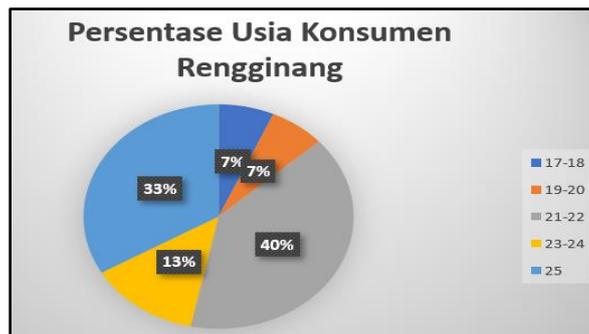
Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Rengginang Bunda berlokasi di JL. Mulawarman (Bayur) Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Tahapan penelitian ini dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan pembahasan, serta penutup.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan untuk pengumpulan adalah data sekunder dan primer yang berasal dari hasil diskusi dan kuesioner dengan pemilik internal yaitu Ibu Milah selaku pemilik usaha UMKM Rengginang Bunda dan juga pihak eksternal yaitu Ibu Hera Nuraeni S.E sebagai PLT. Kepala Bidang Perdagangan Dinas Perindustrian, Perdagangan, UKM Prov.Kaltim. Kuesioner yang digunakan yaitu pembobotan dan rating faktor internal dan eksternal, serta mengukur kualitas produk rengginang dengan produk pesaing dengan metode *blind test* dan secara *accidental sampling*, yang diisi oleh konsumen 30 orang. Pemilihan responden pemerintah dan pemilik usaha tersebut, dikarenakan memiliki wewenang untuk mengatur segala macam UMKM yang ada di Kaltim dari segi eskternal, dan dikarenakan lebih mengetahui dan bertanggung jawab dari segala bentuk internal yang ada di dalam unit usaha. Dan untuk responden yang dipilih adalah remaja akhir.

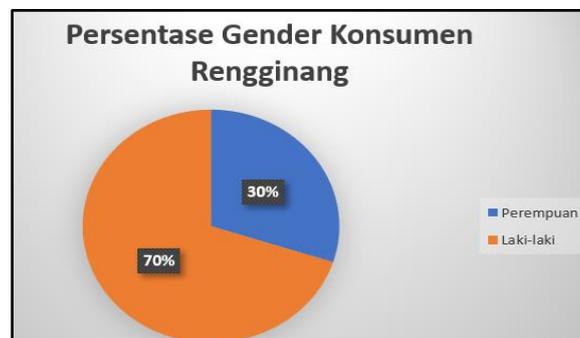
### Profil Responden

Analisis profil calon konsumen didapatkan pada saat melakukan kuesioner *blind test* yang bertujuan untuk mengetahui data responden yang mengkonsumsi rengginang.



Gambar 1. Persentase usia konsumen rengginang

Konsumen yang dipilih pada Gambar 1 , digunakan konsumen remaja, dikarenakan remaja tumbuh dalam budaya konsumere-risme atau perilaku konsumtif yang sangat potensial dijadikan target pasar produk [16]



Gambar 2. Persentase gender konsumen rengginang

Konsumen yang dipilih berdasarkan gender, responden kebanyakan perempuan dikarenakan perempuan paling banyak ditemui saat dilakukan penelitian dan perempuan juga merupakan target pasar yang konsumtif .

**Sampel**

Sampel yang digunakan sebesar 30 responden, bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner sebanyak minimal 30 responden. Penerapan dari sampel minimal 30 orang, distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal [17]. Bagi penelitian eksperimen dan komparatif, kelompok memerlukan sampel 15-30 responden [18].

**Uji Validitas & Uji Realibilitas**

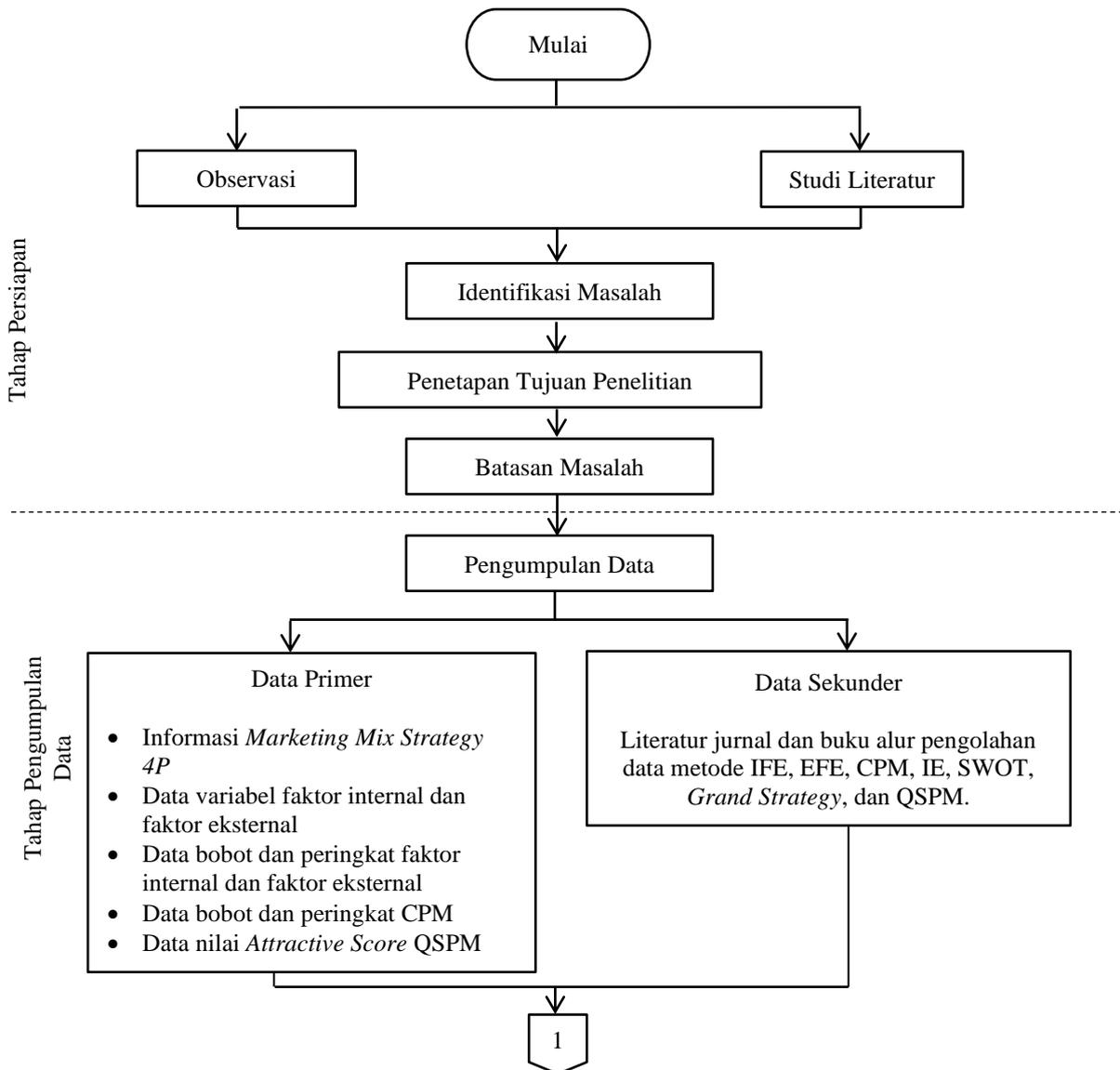
Uji validitas menguji ketepatan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti dan digunakan. Uji validitas menggunakan teknik uji korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Apabila nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid [19].

Uji reliabilitas mengukur suatu kuesioner berdasarkan konsistensi pada indikator ataupun variabel. Aplikasi SPSS diberikan fasilitas uji statistik untuk mengukur reliabilitas. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 [20].

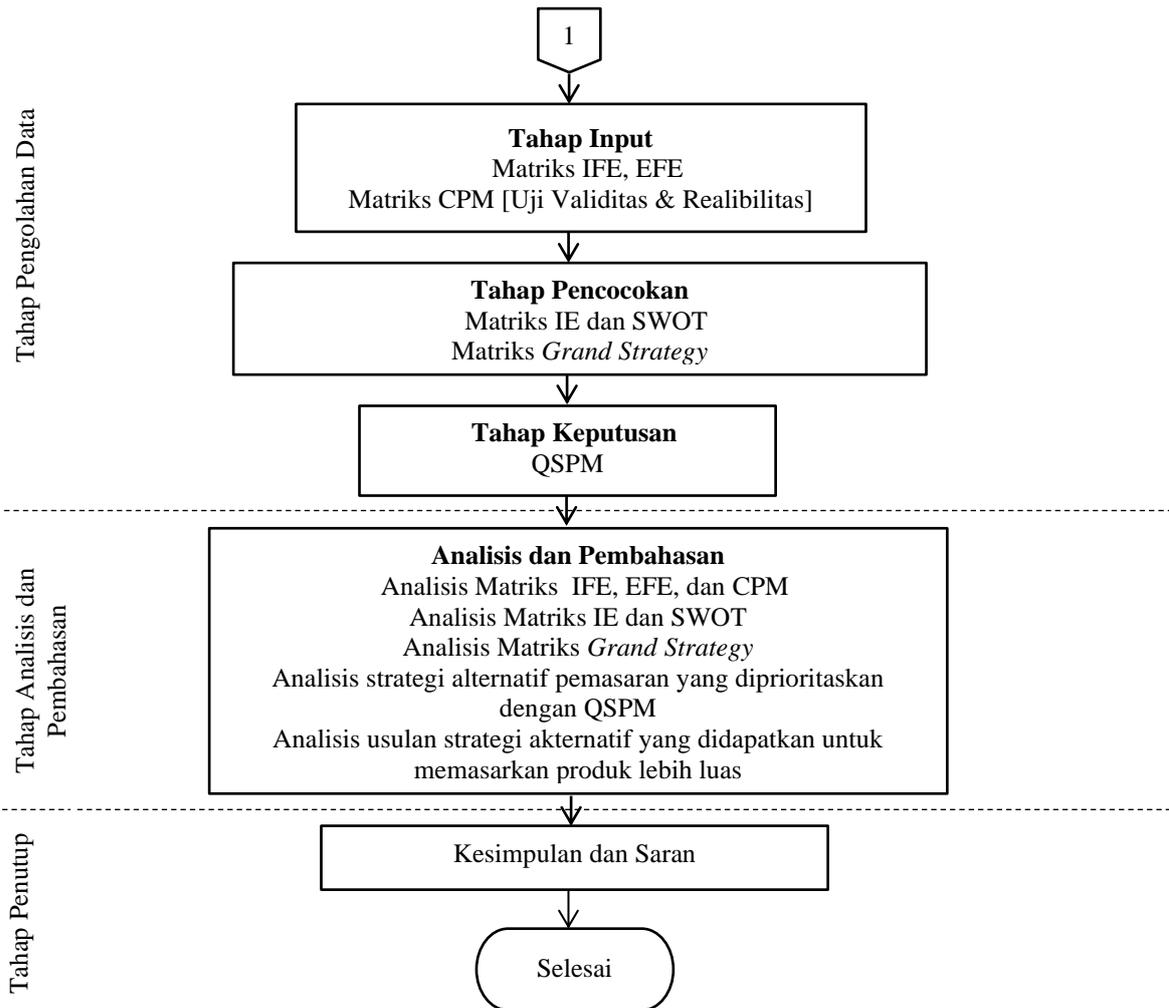
Data yang diuji validitas dan realibilitas adalah 10 variabel yang digunakan dari hasil wawancara terhadap konsumen rengginang yang dimuat ke dalam metode CPM.

**Diagram Alir Kegiatan**

Diagram alir kegiatan merupakan penjelasan urut dari alur kegiatan mengenai tahapan selama berlangsungnya untuk menyelesaikan suatu penelitian. Tahap-tahap untuk menyelesaikan penelitian di rengginang Bunda dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 3.** Diagram alir kegiatan



Gambar 3. Diagram alir kegiatan (lanjutan)

### Hasil Dan Pembahasan

#### Profil Responden

Hasil identifikasi diketahui jumlah responden dari segi jenis kelamin, laki-laki adalah sebanyak 9 orang ,sedangkan perempuan adalah sebanyak 21 orang. Untuk kategori umur diisi oleh umur 17-25 orang dari klasifikasi usia menurut Kementerian Kesehatan yaitu remaja akhir usia 17-25 [21]. Dapat dilihat pula, bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dibanding laki-laki. Rasio perbandingan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding laki-laki dikarenakan pada saat melakukan sampling kebanyakan ditemui adalah perempuan.

#### Tahap Input

Tahap input pertama dilakukan dengan melakukan perhitungan matriks evaluasi faktor internal . Penilaian responden terhadap kekuatan dan kelemahan sangat kuat yang berpengaruh dan telah dilakukan saat ini, serta memiliki tingkat kepentingan yang penting dilakukan.

**Tabel 1.** Matriks *internal factor evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor B x R
<b>Kekuatan (Strength)</b>			
Karyawan yang produktif dalam bekerja	0,057	3	0,171
Rutin melakukan <i>quality control</i> produk rengginang	0,055	3	0,165
Pemilik usaha dan karyawan memiliki hubungan yang baik	0,055	4	0,221
Kualitas bahan baku yang baik	0,057	4	0,228
Produk rengginang memiliki izin usaha	0,059	3	0,177
Produk rengginang dengan harga yang terjangkau	0,076	3	0,228
Produk rengginang yang tidak mudah kedaluwarsa	0,068	4	0,274
Produk rengginang yang renyah dengan rasa bervariasi	0,048	4	0,190
Produk rengginang dengan kemasan yang menarik	0,055	4	0,221
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
Belum memaksimalkan media sosial dalam memasarkan produknya	0,046	1	0,046
Data produksi dan penjualan yang belum sistematis	0,061	2	0,122
Belum memiliki perencanaan dan skill pemasaran yang baik	0,053	1	0,053
Minimnya modal yang dimiliki	0,078	1	0,078
Pembukuan dan data penjualan yang masih belum sistematis	0,053	2	0,106
Alat produksi dengan teknologi yang masih sederhana dan manual	0,049	2	0,099
Produk belum memiliki standar mutu yang diterapkan	0,074	2	0,148
Belum ada kegiatan riset dan pengembangan dalam inovasi produk	0,055	2	0,110
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>45</b>	<b>2,637</b>

Pada UMKM Rengginang Bunda memiliki kekuatan utama yaitu harga terjangkau dengan kualitas bahan baku yang baik dengan perolehan total skor sebanyak 0,228. Sedangkan untuk faktor kelemahan utama yang dimiliki UMKM Rengginang Bunda adalah produk belum memiliki standar mutu yang diterapkan dengan perolehan skor sebesar 0,148. Hasil perhitungan bobot dan rating *Internal Factor Evaluation* (IFE), didapatkan hasilnya sebesar 2,637 dan termasuk dalam kategori posisi internal yang kuat dengan skor rata-rata diatas 2,5.

Tahap input selanjutnya dilakukan dengan melakukan perhitungan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Penilaian responden terhadap kesempatan dan ancaman sangat kuat berkaitan dan telah dilakukan saat ini, serta memiliki tingkat kepentingan yang penting dilakukan.

**Tabel 2.** Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
<b>Peluang</b>			
Banyak event kuliner yang diselenggarakan pemerintah	0,07	2	0,145
Pelanggan yang bervariasi dari pendatang	0,07	3	0,218
Perluasan jaringan pemasaran ke daerah Kaltim	0,09	3	0,259

Dukungan dari Disperindagkop Kaltim	0,1	4	0,382
Perkembangan teknologi produksi	0,09	1	0,086
Pemasaran secara <i>online</i> dengan media internet	0,1	4	0,400
Pola hidup masyarakat	0,09	3	0,259
<b>Ancaman</b>			
Pesaing memiliki produk sejenis	0,09	2	0,182
Kenaikan harga bahan baku	0,13	1	0,127
Kekuatan tawar menawar pembeli	0,09	2	0,173
Muncul pesaing baru dari luar daerah	0,1	2	0,191
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>2,423</b>

Pada UMKM Rengginang Bunda, memiliki peluang utama yaitu dukungan dari Disperindagkop Kaltim dengan perolehan skor sebesar 0,382. Sedangkan faktor ancaman yang utama yaitu munculnya pesaing dari luar daerah sebesar 0,191. Hasil perhitungan bobot dan rating External Factor Evaluation (EFE), didapatkan hasilnya sebesar 2,423 dan termasuk bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan kesempatan atau tidak menghindari ancaman eksternal dikarenakan rata-rata skor dibawah 2,5.

**Tahap Pencocokan**

Matriks CPM (*Competitive Profile Matrix*) berfungsi menentukan perbandingan antara perusahaan dan para pesaingnya, dengan melihat kekuatan dan kelemahan relative mereka. Berdasarkan jawaban kuesioner penentuan bobot CPM yang diperoleh dari 30 responden secara subjektif melalui *blind test* kepada 2 produk internal dan pesaing, pertama dilakukan uji validitas dan realibilitas. Teknik pengujian validitas menggunakan uji korelasi *pearson product moment* yang dibantu menggunakan *software IBM SPSS 26*.

**Tabel 3.** Uji validitas

No	Critical Succes Factors	Produk A		Ket	Produk B		Ket
		R hitung	R tabel		R hitung	R tabel	
1	Varian rasa yang lebih bervariasi	0,480	0,361	Valid	0,510	0,361	Valid
2	Harga yang terjangkau	0,431	0,361	Valid	0,489	0,361	Valid
3	Produk Rengginang yang enak	0,374	0,361	Valid	0,381	0,361	Valid
4	Prooduk Rengginang yang renyah	0,439	0,361	Valid	0,527	0,361	Valid
5	Produk rengginang dengan aroma sedap	0,423	0,361	Valid	0,375	0,361	Valid
6	Ukuran produk rengginang yang menarik	0,478	0,361	Valid	0,444	0,361	Valid
7	Warna rengginang yang menarik	0,489	0,361	Valid	0,422	0,361	Valid
8	Kemasan berkualitas baik	0,704	0,361	Valid	0,639	0,361	Valid
9	Logo mudah diingat	0,484	0,361	Valid	0,553	0,361	Valid
10	Merek mudah diingat	0,531	0,361	Valid	0,424	0,361	Valid

dengan: PA=Produk Rengginang Bunda  
 PB=Produk Rengginng Yani Jaya

Dapat diketahui bahwa 10 pernyataan baik untuk Rengginang Bunda dan Rengginang Yani Jaya memiliki nilai koefisien korelasi *pearson product moment* atau r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.



Setelah dilakukan uji validitas maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan.

**Tabel 4.** Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Rengginang Bunda	0,619	Reliabel
Rengginang Yani Jaya	0,611	Reliabel

Berdasarkan jawaban kuesioner penentuan bobot CPM yang diperoleh dari 30 responden secara subjektif melalui *blind test* kepada 2 produk internal dan pesaing dan telah di uji validitas dan realibilitas,

**Tabel 5.** Total skor matriks CPM

No	Critical Success Factors	Bobot	Produk A		Produk B	
			Peringkat	Skor total	Peringkat	Skor total
1	Varian rasa yang lebih bervariasi	0,094	3,400	0,318	2,433	0,228
2	Harga yang terjangkau	0,105	3,233	0,339	3,167	0,332
3	Produk Rengginang yang enak	0,105	2,667	0,280	3,033	0,318
4	Produk Rengginang yang renyah	0,098	2,600	0,255	3,100	0,304
5	Produk rengginang dengan aroma sedap	0,103	3,567	0,264	3,133	0,322
6	Ukuran rengginang yang menarik	0,103	2,933	0,301	3,200	0,329
7	Warna rengginang yang menarik	0,089	3,167	0,282	2,633	0,235
8	Kemasan berkualitas baik	0,107	3,200	0,343	2,867	0,308
9	Logo mudah diingat	0,100	2,633	0,265	3,267	0,328
10	Merek mudah diingat	0,096	2,900	0,279	3,333	0,320
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,926</b>		<b>3,024</b>

Metode CPM dipergunakan dengan pengambilan data dengan cara eksperimen produk atau blind test. Konsumen mengungkapkan pendapat yang berbeda tentang versi berbrand dan tidak berbrand dari produk yang sama, menunjukkan bahwa persepsi mereka telah diubah oleh pengenalan merek. Akibatnya, bagaimana konsumen memandang kinerja suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana perasaan mereka tentang merek terkait [22].

Dari keunggulan dan kekurangan, menjadi perhatian primer bagi internal supaya bisa tetap unggul serta bersaing. Peningkatan yang harus dilakukan sang Rengginang Bunda, seperti menaikkan cita rasa pada produk menjadi enak dan renyah waktu dimakan, serta modifikasi di logo serta merek di bungkus yg lebih rinci. Suatu brand mampu menyampaikan suatu asset intelektual atau hak kepemilikan, serta menyampaikan proteksi aturan pada pemilik merk serta bagi konsumen dan merk sangat memengaruhi keputusan buat membeli [23].

Tahap pencocokan selanjutnya adalah dengan penggunaan metode matriks Internal-Eksternal dan SWOT, serta *grand strategy*.

		Kuat (3,0 – 4,0)	Rata-rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Nilai tertimbang EFE (2,423)	Tinggi (3,0-4,0)	I	II	III
	Menengah (2,0-2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX
		Nilai tertimbang IFE (2,637)		

Gambar 4. Matriks IE (Internal-Eksternal) UMKM rengginang bunda

Pada matriks IE terlampir, menyiratkan bahwa taktik yang digunakan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Pengembangan produk dan penetrasi pasar adalah dua taktik tipikal dalam jenis divisi ini. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum dalam divisi tipe ini, dan disusun beberapa strategi alternatif menggunakan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan buat menentukan strategi yg ditempuh berdasarkan logika buat memaksimalkan kekuatan serta peluang, tetapi secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan [24].

		<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
Faktor Eksternal	1. Karyawan yang produktif dalam bekerja 2. Rutin melakukan quality control 3. Pemilik usaha dan karyawan memiliki hubungan yang baik 4. Kualitas bahan baku yang baik 5. Produk rengginang memiliki izin usaha 6. Produk rengginang dengan harga yang terjangkau 7. Produk rengginang yang tidak mudah kedaluwarsa 8. Produk rengginang dengan rasa bervariasi 9. Produk rengginang dengan kemasan yang menarik 10. Varian rasa yang lebih bervariasi 11. Harga terjangkau 12. Momen rengginang yang menarik 13. Kemasan berkualitas baik	1. Belum memaksimalkan media sosial dalam memasarkan produknya 2. Data produksi yang belum sistematis 3. Belum memiliki perencanaan dan skill pemasaran yang baik 4. Minimnya modal yang dimiliki 5. Pembukuan dan data penjualan yang masih belum sistematis 6. Alat produksi dengan teknologi yang masih sederhana dan manual 7. Produk belum memiliki standar mutu yang diterapkan 8. Belum ada kegiatan riset dan pengembangan dalam inovasi produk 9. Produk rengginang yang sudah 10. Produk rengginang yang sudah 11. Produk rengginang dengan aroma yang sudah 12. Ukuran produk rengginang yang menarik 13. Logo sudah dikenal 14. Merek sudah dikenal	
Faktor Internal			
<b>Peluang (O)</b>		<b>S-O (Strength-Opportunities)</b>	<b>W-O (Weakness-Opportunities)</b>
1. Banyak event kuliner yang diselenggarakan pemerintah 2. Pelanggan yang bervariasi dari pendatang 3. Perluasan jaringan pemasaran ke daerah Kaltim 4. Dukungan dari Disperindagkop Kaltim 5. Perkembangan teknologi produksi 6. Pemasaran secara online dengan media internet	1. Memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi secara online untuk meningkatkan penjualan dan konsumen (S1, S5, S6, S8, S9, S10, S11, S12, S13, O4, O6) 2. Melakukan modifikasi ukuran produk rengginang (S1, S2, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, O4, O5, O6) 3. Meningkatkan jumlah konsumen dengan harga yang terjangkau (S6, S11, O3) 4. Meningkatkan kualitas produk dengan teknologi yang ada serta mempertahankan hubungan yang baik dengan karyawan (S2, S3, S4, O5) 5. Mempertahankan kualitas produk dengan cita rasa yang bervariasi (S2, S4, S8, S10, O2) 6. Antusias mengikuti event kuliner yang diadakan oleh pemerintah (S2, S6, S9, S13, O1)	1. Melakukan konsultasi dengan Disperindagkop terkait hal permodalan, pendataan, pemasaran, peningkatan kualitas SDM, serta pengembangan inovasi produk (W2, W3, W4, W5, W7, W8, W12, W13, W14, O4) 2. Meningkatkan kemampuan dalam produksi rengginang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (W6, W9, W10, W12, O5) 3. Memanfaatkan media sosial untuk penjualan secara online yang lebih luas lagi (W1, O6, O5)	
<b>Ancaman (T)</b>		<b>S-T (Strength-Threats)</b>	<b>W-T (Weakness-Threats)</b>
1. Pesaing memiliki produk sejenis 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Kekuatan tawar menawar pembeli 4. Muncul pesaing baru dari luar daerah	1. Mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing (S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, T1, T4) 2. Memperluas distribusi produk rengginang ke toko dan swalayan di daerah Kaltim (S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, T1, T4)	1. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan peningkatan mutu produk (W7, W8, T1, T2, T3, T4)	

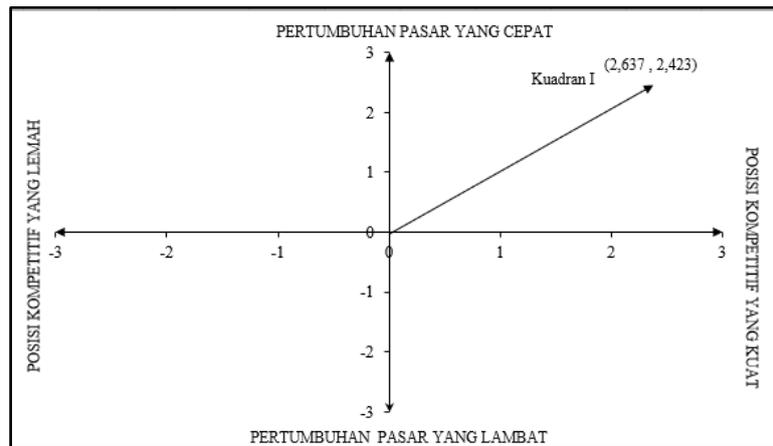
Gambar 5. Matriks SWOT UMKM rengginang bunda.

Total strategi alternatif berjumlah 11 strategi yang didasarkan pada Strategi SO (*Strength-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), WO (*Weakness-Opportunities*), dan WT (*Weakness-Threats*). Pada strategi SO terdapat 5 strategi yaitu memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi secara online untuk meningkatkan penjualan dan konsumen, meningkatkan jumlah konsumen dengan harga yang terjangkau, meningkatkan kualitas produk dengan teknologi yang ada serta mempertahankan hubungan yang baik dengan karyawan, mempertahankan kualitas produk dengan cita rasa yang bervariasi, antusias mengikuti event kuliner yang diadakan oleh pemerintah.

Pada strategi ST terdapat 2 strategi yaitu mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing, memperluas distribusi produk rengginang ke toko dan swalayan di daerah Kaltim. Pada strategi WO terdapat 3 strategi yaitu melakukan konsultasi dengan Disperindagkop terkait hal permodalan, pendataan, pemasaran, peningkatan kualitas SDM, serta pengembangan inovasi produk, meningkatkan kemampuan dalam produksi rengginang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi produksi, dan memanfaatkan media sosial untuk penjualan secara online yang lebih luas lagi. Pada strategi WT, terdapat 1 strategi yaitu meningkatkan loyalitas konsumen dan melakukan peningkatan mutu serta diversifikasi produk.

Pada kuadran dari matriks grand strategy UMKM Rengginang Bunda dapat dilihat pada Gambar yang terlampir.





Gambar 6. Matriks *grand strategy* UMKM rengginang bunda

Pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan dan ke belakang, diversifikasi horizontal dan konsentris adalah semua jenis strategi yang dapat diterapkan di kuadran I. Bisnis yang berada di kuadran *grand strategy* matrix I berada di posisi yang sangat baik. Jika tujuan perusahaan adalah untuk fokus pada produk yang ada, maka penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar adalah tindakan terbaik [25].

**Tahap Keputusan**

Pada tahap keputusan (*Decision stage*), didapatkan dari hasil pencocokan dan pada proses ini menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) [19]. QSPM digunakan sebagai evaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor utama terbaik internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya, dan sebagai alat alternatif pemilihan strategi yang bisa diterapkan UMKM Rengginang Bunda Samarinda.

Tabel 6. Peringkat strategi alternatif

No	Strategi alternatif	STAS	Peringkat
1	Memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi secara online untuk meningkatkan penjualan dan konsumen	10,276	2
2	Melakukan modifikasi ukuran produk rengginang	10,302	1
3	Meningkatkan jumlah konsumen dengan harga yang terjangkau	10,269	3
4	Meningkatkan kualitas produk dengan teknologi yang ada serta mempertahankan hubungan yang baik dengan karyawan	9,993	11
5	Mempertahankan kualitas produk dengan cita rasa yang bervariasi	10,133	5
6	Antusias mengikuti event kuliner yang diadakan oleh pemerintah	10,083	7
7	Mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing	10,128	6

8	Memperluas distribusi produk rengginang ke toko dan swalayan di daerah Kaltim	9,406	12
9	Melakukan konsultasi dengan Disperindagkop terkait hal permodalan, pendataan, pemasaran, peningkatan kualitas SDM, serta pengembangan inovasi produk	10,039	9
10	Meningkatkan kemampuan produksi rengginang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi	10,078	8
11	Memanfaatkan media sosial untuk penjualan secara online yang lebih luas lagi	10,157	4

Pemanfaatan strategi dilakukan dengan mempergunakan media sosial dan pemasaran secara online guna bisa memudahkan konsumen dari yang jarak jauh untuk bisa membeli produk dan meningkatkan penjualan Rengginang Bunda. Serta memanfaatkan media sosial mempromosikan produk dengan konten yang menarik sesuai kondisi pasar serta trend yang ada saat ini secara terus-menerus agar sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Adapun sosial media yang dapat difungsikan untuk memasarkan produk secara online yaitu facebook, whatsapp, instagram serta e-commerce seperti gojek, grab, shopee, tokopedia, dan sebagainya. Strategi ini termasuk dalam pengembangan pasar.

Contoh dari perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada penelitian [14] yang menggunakan metode IFE, EFE, dan Grand Strategy, terletak pada lokasi dan juga penambahan metode CPM, SWOT, dan QSPM. Dan dari penambahan metode tersebut dilakukan agar penelitian dapat lebih detail dan lebih mencapai tujuan penelitian.

### Simpulan

Pada hasil perhitungan *Sum Total Attractive Score* (STAS), dapat dilihat bahwa strategi yang dirumuskan untuk diterapkan adalah dengan melakukan modifikasi ukuran produk rengginang dengan total skor sebesar 10,302 dengan peringkat 1, dan juga memanfaatkan media internet dengan mempromosikan produk dengan konten yang menarik sesuai kondisi pasar serta trend yang ada saat ini secara terus-menerus agar sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Pengembangan pasar perlu diprioritaskan dalam strategi pemasaran UMKM Rengginang Bunda.

Terdapat faktor internal yang memiliki total skor 2,637 yang berisi kekuatan yaitu kualitas bahan mentah yang baik, produk rengginang tidak mudah kedaluwarsa, rengginang dengan harga yang terjangkau, dan kelemahan yaitu produk belum memiliki standar mutu yang diterapkan, pembukuan dan data penjualan yang masih belum sistematis, dan Belum memaksimalkan media sosial dalam memasarkan produknya. Faktor eksternal yang memiliki total skor 2,423 yaitu berisi peluang adalah banyak event kuliner yang diselenggarakan pemerintah, dukungan dari Disperindagkop kaltim, dan perkembangan teknologi produksi, dan ancaman yaitu kenaikan harga bahan baku, pembeli dengan kekuatan tawar-menawar, muncul pesaing baru dari luar daerah. Selain faktor internal dan eksternal, adapun faktor penentu keberhasilan dengan produk pesaing dengan skor total 3,083 yaitu varian rasa yang lebih bervariasi, harga yang terjangkau, serta produk Rengginang yang enak.

Pada temuan studi strategi besar, memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat dan dapat mengembangkan pasar lebih cepat. Matriks ini berada pada kuadran I yang artinya berada pada posisi persaingan yang ketat dan perluasan pasar yang pesat. Dengan menggunakan strategi bisnis untuk bersaing, perusahaan di kuadran *grand strategy* matriks I berada pada posisi yang sangat kuat. Dan dari hasil gabungan Internal-Eksternal dan Grand Strategy, digunakan strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar untuk mengembangkan produk Rengginang Bunda.

### Daftar Pustaka

- [1] Poskotakaltimnews.com, "Jumlah UMKM di Kaltim Meningkat," *poskotakaltimnews.com*, 2020. <http://poskotakaltimnews.com/read/2052/jumlah-umkm-di-kaltim-meningkat> (accessed Jan. 15, 2022).
- [2] Humas Prov. Kaltim, "UMKM Kaltim Dapat Rp235 Miliar BPUM," *kaltimprov.go.id*, 2021. <https://kaltimprov.go.id/berita/umkm-kaltim-dapat-rp235-miliar-bpum> (accessed Jan. 01, 2022).
- [3] Sulharman and J. Sirait, "Modifikasi Alat Pencetak Rengginang : Studi Kasus Pada IKM UD.Yani Jaya," vol. 31, no. 2, pp. 133–142, 2020.

- [4] Bps.go.id, "Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2022," *bps.go.id*, 2022. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/950/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting-2007-2017.html> (accessed Jan. 01, 2021).
- [5] Z. Noor, *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021.
- [6] A. Shinta, "Manajemen Pemasaran." UB PRESS, Malang, 2011.
- [7] R. I Wayan Ray, "Perencanaan Manajemen Strategis Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus pada KRL Commuter Line Bogor-Jakarta).," vol. 14, no. 2, pp. 137–153, 2018.
- [8] A. Mujahidin and I. Khoirianingrum, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro," *Pros. Semin. Nas. Unimus*, vol. 2, pp. 284–294, 2019.
- [9] T. dan E. B. Sains, "Strategic Planning (IFE, EFE, CPM, SWOT, SPACE, BCG, IE, Grand Strategy dan QSPM) by David Fred & David Forest," <https://www.caesarvery.com/>, 2018.
- [10] S. K. Tyas and Chriswahyudi, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik IE, SWOT Dan AHP Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas," *Semin. Nas. Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. November, pp. 299–300, 2017.
- [11] A. Hardiyanto, I. Soejanto, and I. Berlianty, "Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata Di Sentra Pengrajin Keris," *Opsi-Jurnal Optimasi Sist. Ind.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–13, 2018.
- [12] M. Remiasa and T. Sugiharto, "Posisi Strategi Bersaing Bisnis Pembenuhan Udang Vaname Dengan Pendekatan Competitive Profil Matrix (Studi Pada Pt. Semar Emas Situbondo, Jawa Timur)," *J. Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2019.
- [13] P. R. Susanthi, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan," *J. Elektron. Rekam.*, vol. 1, no. 1, pp. 30–42, 2017.
- [14] V. F. Sanjaya, D. Shelawati, L. Ghati, and B. Berama, "IFE, EFE, dan Grand Strategy Industri Kuliner," *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 159–170, 2020.
- [15] Kavale, Mugambi, and Namusonge, "The Effects of Grand Strategy on Corporate Growth in Selected Microfinance Institutions in Kenya," *J. Bus. Manag.*, vol. 2, no. June 2016, pp. 1–16, 2016.
- [16] R. T. Anggraini and F. H. Santhoso, "Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja," *Gajah Mada J. Psychol.*, vol. 3, no. 3, pp. 131–140, 2017.
- [17] N. Nuryadi and P. Rahmawati, "Persepsi Siswa Tentang Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Proyek Ditinjau Dari Kreativitas dan Hasil Belajar Siswa," *J. Mercumatika*, vol. 3, no. 1, pp. 53–62, 2018.
- [18] I. Alwi, "Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel," *J. Form.*, vol. 2, no. 2, pp. 140–148, 2015.
- [19] F. Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *J. Tarb.*, vol. 7, no. 1, pp. 17–23, 2018.
- [20] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.
- [21] L. Hakim, "Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia The Urgency of The Elderly Welfare Law Revision," vol. 11, no. 1, pp. 43–55, 2020, doi: 10.22212/aspirasi.v11i1.1589.
- [22] N. Ramanjaneyalu, C. Asangi, and V. Kadabi, "Blind Taste Test of Soft-drinks – A Comparison Study on Coke and Pepsi," *Int. J. Appl. or Innov. Eng. Manag.*, vol. 2, no. 12, pp. 244–247, 2013.
- [23] A. A. Destrina, G. C. Lukyanto, M. Clara, and D. Siti, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo," vol. 2, no. 2, pp. 1473–1478, 2022.
- [24] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, "Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)," *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016.
- [25] F. David, Fred R., & David R., *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi-15*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat, 2015.