

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PANCAKE.LAMPUNG DI  
BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**JAMAL FADEL MUHAMAD  
1854231006**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

**ABSTRACT****PANCAKE.LAMPUNG MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN  
BANDAR LAMPUNG****By****JAMAL FADEL MUHAMAD**

This study aims to analyze various internal and external factors that can affect marketing strategies in UMKM Pancake.lampung and find out what alternative marketing strategies can be applied in UMKM Pancake.lampung. This study uses the slovin method to determine the number of respondents with a confidence level of 90% with an error value (e) of 10%. With this method, a sample of 100 respondents was obtained who would be given a number of questions in the form of a questionnaire. This study conducted data analysis using the IFE and EFE matrices, IE matrices, SWOT analysis, and QSPM analysis. The results obtained in this study are that the greatest strength is the available raw materials and the weakness is the short shelf life of the product. The greatest opportunity that can be utilized by UMKM Pancake.lampung is the development of technology and information. While the main threat that can threaten UMKM Pancake.lampung is the variety of flavors offered by similar UMKM.

**Key words:** UMKM Pancake.lampung, pancake, SWOT Analyze, marketing, QSPM Matrixs.

**Abstrak****ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PANCAKE.LAMPUNG DI  
BANDAR LAMPUNG****Oleh****JAMAL FADEL MUHAMAD**

Penelitian ini bertujuan menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang bisa mempengaruhi strategi pemasaran di UMKM Pancake.lampung dan mengetahui alternatif strategi pemasaran apa yang bisa di terapkan di UMKM Pancake.lampung. Penelitian ini menggunakan metode slovin untuk menentukan jumlah responden dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai galat (e) 10%. Dengan metode tersebut didapatkan sampel sebesar 100 responden yang akan diberikan sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan matriks IFE dan EFE, matriks IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM. Hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu pada kekuatan terbesar yaitu bahan baku yang tersedia dan kelemahan yaitu umur simpan produk yang pendek. Peluang terbesar yang bisa di manfaatkan oleh UMKM Pancake.lampung yaitu berkembangnya teknologi dan informasi. Sedangkan ancaman utama yang bisa mengancam UMKM Pancake.lampung yaitu terdapat varian rasa yang ditawarkan oleh UMKM sejenis.

**Kata kunci:** UMKM Pancake.lampung, pancake, analisis SWOT, pemasaran, matriks QSPM.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PANCAKE.LAMPUNG DI  
BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**JAMAL FADEL MUHAMAD**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN**

**pada**

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PANCAKE.LAMPUNG DI BANDAR  
LAMPUNG  
Nama Mahasiswa : Jamal Fadel Muhamad  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1854231006  
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian  
Fakultas : Pertanian

### MENYETUJUI

#### 1. Komisi Pembimbing

  
**Prof. Dr. Dra. Maria Erna Kustiyawati, M.Sc.** **Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si.**  
NIP. 196111291987032010 NIP. 199101292019031014

#### 2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

  
**Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA**  
NIP. 197210061998031005

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Prof. Dr. Dra. Maria Erna Kustyawati, M.Sc.**



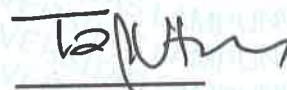
**Sekretaris**

**: Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si.**



**Penguji**

**Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**

**NIP. 19641118 198902 1 002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 November 2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jamal Fadel Muhamad

NPM : 1854231006

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil plagiat karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggung jawabkannya.

Bandar Lampung, 26 November 2024  
Yang membuat pernyataan



Jamal Fadel Muhamad  
1854231006

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 03 September 2000 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mohamad Ilham Agus dan Ibu Imas Suryani. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Rawa Laut pada Tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMP PGRI 1 Bandar Lampung pada Tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada Tahun 2018. Pada tahun yang sama, penulis berhasil diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui Jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) dengan menggunakan hasil Ujian Tertulis Berbasis Komputer (UTBK). Penulis mengikuti pembelajaran secara offline dari semester 1-4 dan dilanjutkan kuliah tatap muka di semester 5-7 yang disebabkan oleh pandemi *Covid 19* dan pembelajaran secara offline dilaksanakan pada semester 8. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Januari-Februari 2021 di Kelurahan Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Penulis juga telah melaksanakan Praktik Umum (PU) di UMKM CIPTA INTI AROMA (CIA) pada bulan Agustus-September 2021 dengan judul “MEMPELAJARI MANAJEMEN PEMASARAN DI PERUSAHAAN JELLY CIPTA INTI AROMA”. Motto hidup saya adalah “Biar lambat tapi ALLAH SWT pasti tau mana yang tepat”.



## SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, hidayah, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PANCAKE.LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Teknologi Hasil Pertanian di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung yang telah memberikan arahan, nasihat, saran serta masukan terhadap skripsi penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Maria Erna Kustyawati, M.Sc.selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, izin penelitian, saran, nasihat, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, masukan, saran, nasihat, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si. selaku pembahas pada skripsi saya yang telah memberikan arahan, nasihat, saran serta masukan terhadap skripsi penulis.

6. Seluruh Ibu dan Bapak dosen pengajar di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas ilmu, kebaikan dan pengalaman yang diberikan selama menjalani perkuliahan.
7. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi akademik.
8. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak dan Mamah yang sudah sabar menunggu anakmu yang lambat dalam proses ini. Harapan yang selalu menyertai setiap harinya selalu memberikan dukungan penuh dalam penyelesaian skripsi saya yang semoga Bapak dan Mamah selalu diberikan kesehatan dan keberkahan dunia dan akhirat.
9. Adik-adik penulis yaitu Faishal dan Naya serta saudara penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, harapan serta doa yang dipanjatkan untuk melaksanakan dan menyelesaikan skripsi.
10. Rizka Dianda Fadhillah yang merupakan pasangan yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang selalu memberikan masukan serta arahan. Semoga semua kebaikan kamu dibalas berkali-kali lipat oleh Allah SWT.
11. Teman-teman Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Angkatan 2018, yang telah saling mengingatkan, membantu, dan memberikan semangat dalam melaksanakan dan menyelesaikan perkuliahan. Terima kasih atas perjalanan dan kebersamaan serta seluruh cerita suka maupun dukanya selama ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT. Membalas kebaikan yang telah kalian berikan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dan banyak pihak.

Bandar Lampung, November 2024  
Penulis,

Jamal Fadel Muhamad

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiiiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kerangka Pemikiran .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) .....	6
2.2. Strategi Pemasaran .....	7
2.3. Aspek Pasar .....	8
2.4. Analisis SWOT .....	8
2.5. Analisis Matriks <i>Internal Factor Evaluation(IFE)</i> dan <i>External Factor Evaluation (EFE)</i> .....	12
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>13</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	13
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	13
3.3. Metode Dalam Menentukan Jumlah Responden .....	13
3.3.1. Penyusunan Angket.....	15
3.3.2. Penyebaran Angket dan Pengumpulan Data .....	15
3.4. Metode Analisis Data.....	16
3.4.1. Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ) dan EFE ( <i>External Faktor Evaluation</i> ).....	17
3.4.2. Matriks Internal Eksternal(IE) .....	20
3.4.3. Matriks <i>Strengths-Weaknesses-Opportunity-Threats</i> .....	21
3.4.4. Matriks <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> .....	22
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>24</b>
4.1. Pemasaran Produk di Pancake.Lampung.....	24
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	30
4.2.1. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	30
4.2.2. Analisis Lingkungan Internal Pada UMKM Pancake.Lampung.....	32

4.2.3. Matrik IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ).....	37
4.2.4. Analisis Faktor Eksternal Pada UMKM Pancake.Lampung.....	38
4.2.5. Matriks EFE ( <i>Ekaternal Factor Evaluation</i> ) .....	42
4.2.6. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi.....	44
4.2.7. QSPM ( <i>Quantitative Strategic PlanningMatrix</i> ) .....	50
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks SWOT .....	11
2. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian.....	15
3. Skala Likert .....	16
4. Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ) .....	19
5. Matriks EFE ( <i>Eksternal Factor Evaluation</i> ).....	19
6. Model Matriks IE .....	20
7. Matriks SWOT .....	21
8. Contoh <i>Matriks QSPM</i> .....	22
9. Daftar Harga Pancake di UMKM Pancake.Lampung.....	28
10. Identifikasi faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluangdan ancaman) UMKM Pancake.lampung .....	31
11. Faktor strategis Kekuatan dan Kelemahan .....	37
12. Hasil Analisis Matriks EFE.....	43
13. Model Matriks IE .....	45
14. Matriks SWOT pemasaran UMKM Pancake.lampung .....	46
15. Hasil Analisis Matriks QSPM.....	51

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	5
2. Diagram alir proses produksi Pancake.lampung.....	25
3. Produk UMKM Pancake.lampung.....	27
4. Lokasi UMKM Pancake.lampung.....	29
5. Logo UMKM Pancake.lampung.....	33
6. Outlet UMKM Pancake.lampung.....	33

## I. PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang dan Masalah

Salah satu fokus utama dalam upaya pembangunan ekonomi Indonesia adalah meningkatkan UMKM. UMKM tidak hanya bertujuan untuk mengurangi disparitas pendapatan ,tetapi juga dapat mengurangi kesenjangan antar pelaku usaha. Berdasarkan laporan dari Dinas Koperasi dan UMKM provinsi. Lampung pada tahun 2022, disebutkan bahwa ada 192.234 UMKM yang menyebar di 15 wilayah kabupaten dan kota di provinsi Lampung. Angka tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2021 yaitu sebanyak 150.999 UMKM tersebar di seluruh wilayah di provinsi Lampung. Itu menandakan bahwa minat masyarakat dalam membangun usaha cukup besar.

Peran penting dalam ekonomi Indonesia diemban oleh UMKM yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang mandiri. Sesuai dengan (UU No. 20 Tahun 2008, 2008), UMKM mempunyai tujuan, yaitu: Menghasilkan struktur ekonomi nasional yang seimbang, berkembang, dan adil; Membangun dan memajukan potensi UMKM agar menjadi entitas usaha yang kuat dan otonom; serta memperbesar kontribusi UMKM dalam pembangunan regional, penciptaan lapangan pekerjaan, kesetaraan penghasilan, pertumbuhan ekonomi, dan upaya untuk mengurangi kemiskinan dikalangan masyarakat.

Lapangan usaha bisa diciptakan dengan mencari refrensi usaha seperti pakaian, makanan, minuman, jasa dan lain sebagainya. Keanekaragaman makanan di Indonesia sungguh melimpah, dan tiap wilayah memiliki identitas uniknya sendiri, dipengaruhi oleh unsur sosial budaya, perilaku, dan kebiasaan. Semua ini terbentuk oleh kondisi lingkungan, iklim, dan variasi pendapatan yang beragam. Masyarakat Indonesia semakin menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam

meracik resep-resep baru guna memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Mereka juga terampil dalam menciptakan ragam makanan yang beragam. Pengaruh budaya dari luar pun ikut mempengaruhi pengusaha dalam menciptakan usaha mereka sebagai acuan. Salah satu contoh kuliner asing yang masuk ke Indonesia adalah pancake, sebuah kue berbentuk bulat pipih yang merupakan makanan orang Yunani kuno sejak 500 Sebelum Masehi dengan bahan dasar tepung, susu, telur ayam dan bahan pengembang seperti baking powder atau ragi (Roring, 2016).

Pancake.Lampung merupakan UMKM di Bandar Lampung, UMKM ini menonjol dengan produk Pancake yang dihasilkannya. UMKM ini dikenal dengan nama Pancake.Lampung yang berfokus pada bidang kuliner dengan berbagai varian topping pada kuenya. UMKM Pancake.Lampung telah berdiri sejak tahun 2021 dan terus mengalami pertumbuhan. Sejak didirikan, usaha ini awalnya dikelola oleh pemilik, dan sekarang telah berkembang menjadi usaha yang memiliki 2 karyawan. Seperti yang diungkapkan oleh Dharmanthi (2009), kompetisi atau persaingan dalam bidang usaha tertentu memiliki dampak pada perkembangan bisnis yang tengah dilakukan. Persaingan mendorong perlunya meningkatkan daya saing produk untuk mengunggulkan kelebihan dibandingkan produk lainnya. Kemampuan bersaing dari sebuah produk bisa ditingkatkan dengan penggunaan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan serta bisa bersaing dengan usaha sejenis.

Analisis Strengths(kekuatan), Weaknesses(kelemahan), Opportunities(peluang), dan Threats(ancaman) atau biasa disebut analisis SWOT dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran ketika ingin mengkaji elemen-elemen internal dan eksternal dari lokasi usaha. Analisis internal ini bermanfaat untuk mengidentifikasi informasi tentang potensi dan kelemahan perusahaan yang harus ditingkatkan, kemudian analisis eksternal berguna untuk mengevaluasi risiko yang timbul dari produk sejenis dan mengidentifikasi peluang untuk memposisikan produk dalam konteks persaingan bisnis. Kompetisi dalam dunia usaha adalah hal yang umum karena setiap pemilik usaha menginginkan produknya unggul di atas produk pesaing. Untuk menghadapi dinamika ini, pemilik UMKM Pancake.Lampung perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dalam



menanggapi persaingan bisnis. Oleh karena itu, penulis ingin mengadakan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pancake.Lampung di Bandar Lampung". Tujuan dari merancang strategi pemasaran tersebut adalah untuk meningkatkan kemampuan bersaing produk dan meningkatkan pendapatan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah kondisi berbagai faktor internal dan eksternal yang dimiliki UMKM Pancake Lampung?
2. Apakah alternatif strategi pemasaran yang bisa digunakan di UMKM Pancake Lampung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang bisa mempengaruhi strategi pemasaran di UMKM Pancake Lampung.
2. Mengetahui alternatif strategi pemasaran apa yang bisa diterapkan di UMKM Pancake.Lampung.

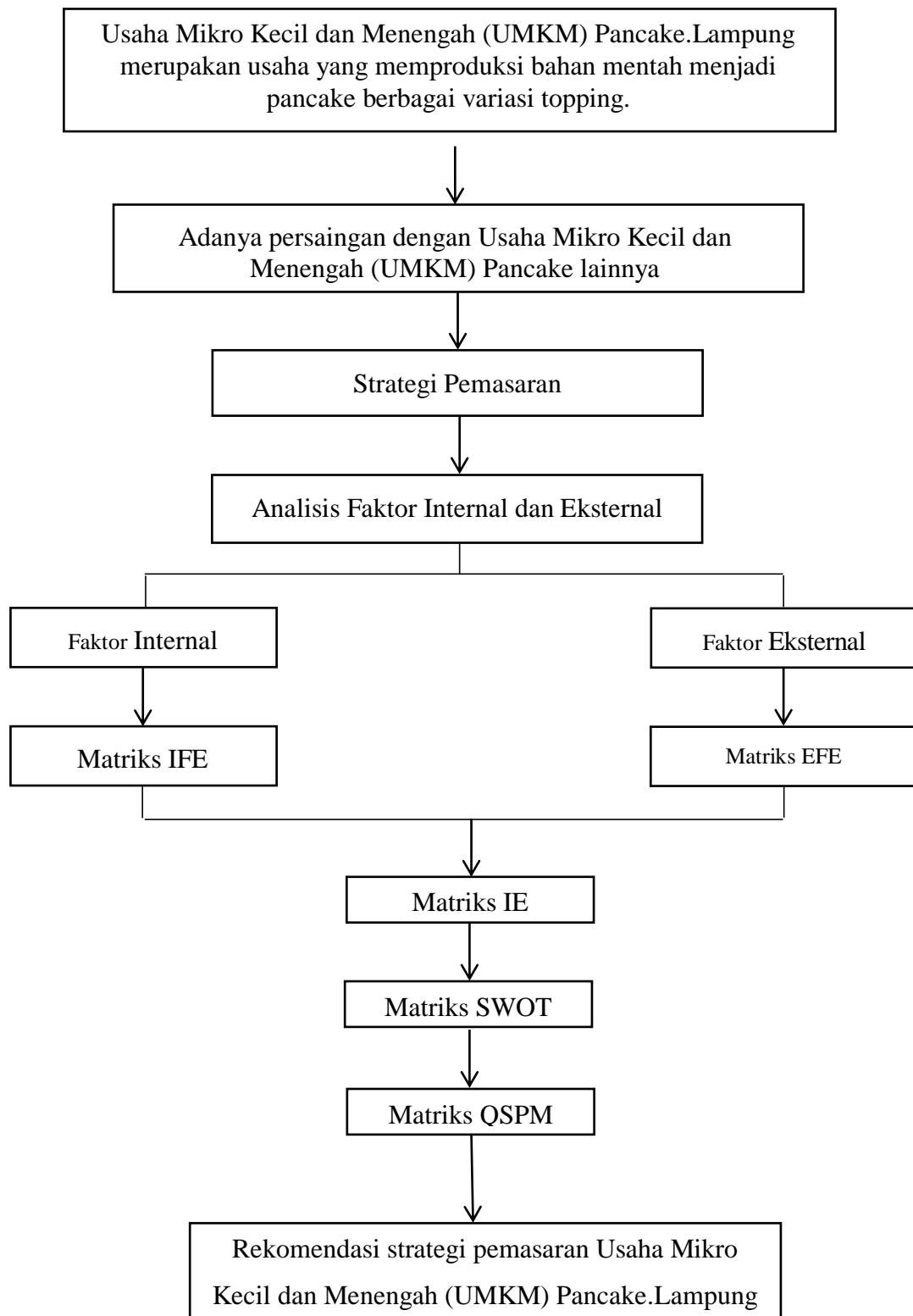
## **1.4. Kerangka Pemikiran**

UMKM Pancake Lampung terletak di JL.I Bonjol, Bandar Lampung. Usaha kuliner ini mengkhususkan diri dalam mengolah bahan mentah menjadi pancake dengan berbagai variasi topping. Kegiatan yang dikerjakan oleh usaha kuliner ini mencakup pengadaan bahan baku, proses produksi, serta aspek pemasaran, dimana ketiga tahapan ini memiliki hubungan yang saling terkait. Dalam konteks usaha, pemasaran memiliki peran yang sangat krusial. Keberhasilan pemasaran sangat menentukan, karena apabila strategi pemasaran tidak berjalan dengan baik, maka upaya untuk memajukan pemasaran akan terhambat. Produk bisa diperkenalkan kepada konsumen melalui proses pemasaran yang membantu

meningkatkan volume penjualan. Persaingan antara usaha sejenis mampu menggalakkan kemampuan saing produk.

Dalam mengimplementasikan rencana strategi pemasaran, tentu akan muncul beragam jenis kendala. Permasalahan ini biasanya berasal dari lingkungan internal usaha kuliner itu sendiri. Aspek pemasaran menjadi penting untuk memastikan produk dapat mencapai konsumen. Pemasaran produk dari suatu usaha memiliki sisi kekuatan dan kelemahan, namun juga berpotensi memberikan peluang dan ancaman. Semua faktor ini perlu diidentifikasi dengan cermat sebagai pertimbangan untuk alternatif tindakan. Menurut hasil penelitian yang sudah dilaksanakan Dharmanthi (2009), penggunaan strategi pemasaran yang efektif memiliki potensi supaya daya saing produknya semakin meningkat serta memiliki dampak positif pada perkembangan suatu bisnis.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari serta merumuskan strategi apa yang bisa meningkatkan pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM Pancake Lampung. Ada beberapa langkah yang diambil dalam merumuskan strategi pemasaran. Tahap pertama melibatkan pengumpulan informasi mengenai keadaan dari keseluruhan perusahaan, visi dan misi, serta lingkungan yang ditemui UMKM Pancake Lampung. Lalu tahap kedua adalah menganalisa berbagai faktor internal dan eksternal yang mempunyai kaitan langsung atau tidak langsung dengan bisnisnya. Faktor internal dianalisis dengan mempergunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), sementara faktor eksternal mempergunakan matriks EFE (*External Faktor Evaluation*). Dari faktor internal dan eksternal ini, maka kita dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, serta peluang ataupun ancaman. Tahapan ketiga adalah membuat alternatif strategi menggunakan matriks IE (*Internal Eksternal*) dan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*). Pada tahap keempat, diambil keputusan strategis dengan memanfaatkan matriks QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*). (Kotler, 2009). Harapannya, analisis ini bisa merekomendasikan strategis kepada pemilik UMKM Pancake Lampung. Diagram alir kerangka pemikiran terlihat dalam Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1.Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM)**

Definisi UMKM bervariasi di antara berbagai organisasi, bergantung dari tujuan dan kepentingan mereka. Berdasarkan Kementerian koperasi dan UMKM, usaha kecil merujuk pada usaha mikro yang tidak melibatkan kepemilikan tanah atau bangunan, dan mempunyai aset usaha dengan nilai maksimal Rp 200.000.000 serta pendapatan tahunan terbanyak Rp 1.000.000.000 (Aufar,2014). Berdasarkan pendapat dari Tambunan (2013) UMKM merupakan unit usaha yang berdiri secara mandiri, dijalankan oleh individu ataupun Badan Usaha, dan aktif dalam berbagai sektor ekonomi. Pada UU No. 20 Tahun 2008 tertulis jika:

- a) Usaha Mikro merupakan kata lain dari usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha persorangan, dan harus memenuhi standar yang sudah dijelaskan dalam ketentuan tersebut.
- b) Usaha Kecil merujuk pada kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu ataupun badan usaha yang bukan sebagai anak perusahaan ataupun cabang dari Usaha Menengah ataupun Usaha Besar, dan harus memenuhi berbagai persyaratan yang sudah dijelaskan dalam ketentuan tersebut.
- c) Usaha Menengah mengacu pada usaha ekonomi yang berdiri sendiri, dijalankan oleh perseorangan maupun perusahaan yang bukan sebagai anak perusahaan ataupun cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau pendapatan tahunan yang sesuai dengan ketentuan yang ada.

## 2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup semua rencana yang dilaksanakan perusahaan untuk mengidentifikasi target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengembangan kombinasi berbagai elemen dari *marketing mix*, seperti produk, distribusi, dan harga (Kurtz, 2008). Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menempatkan produk di pikiran konsumen agar mempunyai kelebihan kompetitif yang berkelanjutan. Pengembangan strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan target audiens yang akan dilayani (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pendapat dari Corey dalam Tjiptono (2014) menjelaskan jika terdapat lima komponen yang saling terkait dalam strategi pemasaran, yang meliputi:

1. Pemilihan pasar, mencakup proses menentukan pasar yang akan dilayani. Langkah awal adalah mengadakan segmentasi pasar dan kemudian menentukan pasar sasaran yang paling cocok untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Rencana produk, melibatkan pengembangan produk tertentu, pengaturan lini produk, dan perancangan tawaran individual di dalam setiap lini tersebut. Nilai total yang dapat dinikmati oleh pelanggan dari pembelian mencakup karakteristik produk, merek, ketersediaan, jaminan, pelayanan perbaikan, dukungan teknis, serta interaksi pribadi antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, mengartikan proses menetapkan harga yang menggambarkan nilai kuantitatif produk bagi konsumen.
4. Sistem distribusi, merujuk pada jalur distribusi grosir dan eceran yang ditempuh produk untuk mencapai konsumen akhir yang membeli dan mempergunakan produk terkait.
5. Komunikasi pemasaran, melibatkan aktivitas periklanan, penjualan personal, dan hubungan publik.

Pendapat dari Hubeis (2012) menyatakan jika konsep pemasaran dapat dianalisis lebih mendalam menggunakan pendekatan bauran pemasaran, yang terdiri atas sejumlah pendekatan berikut:

a. *Product*

Produk meliputi semua hal yang bisa diperkenalkan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Dapat diartikan kumpulan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk elemen seperti warna, harga, kemasan, citra merek produk, rasa serta pelayanan dari produsen dan pengecer yang mungkin dianggap memuaskan kebutuhan konsumen.

b. *Price*

Harga ialah jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen supaya dapat menghasilkan produk, ataupun sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan dengan manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaannya.

c. *Promotion*

Promosi merupakan tindakan mengomunikasikan produk atau jasa (dari target pasar dan penggunaan alat promosi) untuk mendorong pelanggan potensial membeli dan membantu pencapaian tujuan organisasi. Dalam hal ini menggunakan media promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Pemilihan media promosi yang akan digunakan mengacu dengan sifat dan karakteristik produknya.

d. *Place*

Distribusi adalah proses perusahaan yang menghasilkan ketersediaan produk kepada konsumen yang dituju, dengan mempertimbangkan faktor-faktor misalnya aksesibilitas, visibilitas, traffic, kenyamanan fasilitas, pertumbuhan, lingkungan persaingan, dan regulasi pemerintah.

e. *People*

Partisipan merujuk kepada individu-individu yang bekerja sebagai penyedia layanan atau penjualan, maupun sejumlah individu yang berkontribusi langsung atau tidak langsung dalam pelaksanaan proses layanan, contohnya *reception*.

### **2.3.Aspek Pasar**

Pendapat dari Lilis (2016), Interpretasi tentang konsep pasar diperlukan dalam riset kelayakan bisnis. Aspek pasar dalam riset kelayakan bisnis bertujuan untuk mengukur potensi bisnis dari perspektif pasar, dengan mempertimbangkan prospek bisnis pada masa mendatang dan kejelasan pasar yang akan dituju. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila memperhatikan faktor-faktor dalam aspek pasar diantaranya (Sulasih,2021):

1. Keberhasilan suatu usaha bergantung pada tingkat permintaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.
2. Mengetahui bagaimana pangsa pasar dan pertumbuhan permintaan terhadap produk, serta ukuran pasar yang signifikan.
3. Memahami situasi persaingan di antara tahap siklus hidup produk dan produsen. Pasar adalah tempat di mana individu mencari kepuasan dan bersedia menukarkan uang untuk itu, yang menghasilkan kemauan untuk melakukan pembelian dan pengeluaran.

Kemudian pendapat dari Islami, Et al (2021) Pasar adalah suatu sarana di mana penjual dan pembeli berinteraksi untuk bertransaksi. Dalam arti lain, pasar merupakan lokasi di mana terjadi pertukaran jual beli antara penjual dan pembelinya, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti kapasitas pembelian, individu dengan berbagai preferensinya, dan pola perilaku dalam proses pembelian.

### **2.4. Analisis SWOT**

Analisis SWOT dimaknai sebagai pengevaluasian hasil identifikasi situasi guna menilai kondisi berdasarkan kategori seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT dipahami sebagai bagian penting dari proses perencanaan. SWOT dapat didefinisikan sebagai pendekatan analisis situasi yang sistematis dengan mengenali sejumlah faktor yang mempengaruhi kelebihan dan kekurangan perusahaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan sekitarnya, untuk merumuskan strategi organisasi (Andriyanto dan Istiqomah, 2017). Metode

analisis SWOT dapat dinilai sebagai pendekatan analisis yang paling mendasar dan berguna dalam memeriksa sebuah permasalahan ataupun isu dari empat sudut pandang yang berbeda. Fungsinya yaitu untuk meraih informasi dari analisis situasi dan membaginya menjadi dua aspek yaitu aspek internal serta aspek eksternal.

Analisis SWOT bisa memberikan gambaran apakah informasi tersebut mengindikasikan faktor yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan ataupun justru mengisyaratkan adanya hambatan yang perlu diatasi atau dikurangi guna mencapai target pendapatan yang diinginkan (Miharja, 2018). Hasil dari analisis mengarah pada panduan atau saran untuk mempergunakan kekuatan dan meraih manfaat dari peluang yang dimiliki, disertai dengan meminimalisir kelemahan dan meminimalisir risiko dari ancaman. Apabila digunakan secara tepat, analisis SWOT bisa membantu mengidentifikasi aspek yang mungkin terabaikan atau terlewatkan. Berikut merupakan faktor yang terlibat dalam penyusunan SWOT:

- a. Kekuatan atau *Strengths* adalah faktor internal yang mencerminkan aktivitas organisasi yang berjalan efektif ataupun sumber daya yang bisa dikendalikan. Menurut David (2016), kekuatan mengacu pada sumber daya, keterampilan, maupun kelebihan lainnya yang terkait dengan kompetitor perusahaan dan kebutuhan pasar yang bisa dipenuhi oleh perusahaan. Kekuatan ini bisa membentuk keunggulan kompetitif perusahaan di dalam pasar.
- b. Kelemahan merupakan faktor internal yang menunjukkan keterbatasan sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang mengganggu kinerja perusahaan. Hal itu mencakup fasilitas, sumber daya finansial, keterampilan manajemen, serta keterampilan pemasaran yang kurang. Semua ini adalah elemen yang melemahkan kinerja perusahaan.
- c. Peluang suatu kondisi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Peluang seringkali muncul dari tren-tren penting. Perkembangan teknologi dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan ataupun pemasok adalah contoh peluang yang mungkin dimanfaatkan perusahaan.
- d. Ancaman merupakan kondisi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman bisa menjadi pengganggu signifikan terhadap kondisi



sekarang ataupun yang diharapkan oleh perusahaan. Perubahan dalam peraturan pemerintah atau perubahan dalam keadaan pasar adalah contoh ancaman yang bisa mengancam keberhasilan perusahaan.

Analisis tentang seperti apa peluang ataupun ancaman yang dapat di terima oleh perusahaan dapat terlihat secara terperinci dengan menggunakan matriks SWOT. Terdapat empat macam sel strategi, yang pertama yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), manfaatnya adalah bisa memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal. Kedua yaitu strategi WO (kelemahan-peluang), melalui strategi WO perusahaan bisa memperbaiki kekurangan internal dengan memanfaatkan apa yang ada. Ketiga yaitu strategi ST (kekuatan-ancaman), perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan internal ketika menghadapi ancaman dari pihak eksternal. Keempat, strategi WT (Kelemahan-ancaman) melalui strategi ini perusahaan bisa memanfaatkannya untuk mengurangi kelemahan internal dan juga menghindari ancaman dari pihak eksternal (Rangkuti, 2016). Terdapat empat sel alternatif strategi yang dihasilkan oleh matriks SWOT dan tersaji pada Tabel 1

Tabel 1 Matriks SWOT

	<b>STRENGTH (S)</b> (Tentukan 5-10 faktor kekuatan utama)	<b>WEAKNESS (W)</b> (Tentukan 5-10 faktor kelemahan utama)
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> (Tentukan 5-10 faktor peluang utama)	<b>Strategi SO</b> Memanfaatkan kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	<b>Strategi WO</b> Memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
<b>THREATS (T)</b> (Tentukan 5-10 faktor ancaman utama)	<b>Strategi ST</b> Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Mengurangi kelemahan dan menghindari Ancaman

Sumber: David Pratama (2013)

## **2.5. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)**

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) terdiri atas kolom, bobot, rating, dan total nilai, yang dihasilkan melalui perkalian bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating, pengisian nilainya berdasarkan hasil kategorisasi berbagai faktor internal dan eksternal sesuai dengan tingkat kepentingannya. Pendapat dari David (2016), matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) berguna untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan perusahaan. Matriks EFE berguna untuk mengenali berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan. matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dipahami sebagai alat dalam merumuskan strategi pemasaran yang dipakai untuk menganalisis dan menilai sejumlah faktor internal yang menjadi kelebihan dan kekurangan dalam operasional UMKM Pancake.Lampung. matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) mencakup kondisi finansial, SDM, produksi, pemasaran, dan manajemen.

Sementara itu, Matriks EFE adalah alat dalam merumuskan strategi pemasaran yang berguna untuk menganalisis dan menilai berbagai faktor eksternal yang mewakili peluang dan ancaman terhadap UMKM Pancake.Lampung, misalnya perekonomian, aspek sosial budaya, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, pemasok, konsumen, pesaing, dan kondisi alam (Sujatmiko, 2018). Apabila digabungkan, matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) akan membentuk matriks IE yang terdiri dari 9 komponen berbeda dengan nilai total terbobot yang berasal dari matriks IFE dan EFE.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlangsung di UMKM Pancake.Lampung yang berlokasi di Jln. Imam Bonjol nomor 421 (Depan Universitas Saburai) di kelurahan Langkapura, kecamatan Kemiling, kota Bandar Lampung, provinsi Lampung. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung pada Bulan November 2023.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yang terdiri atas data primer dan data sekunder, yang mencakup aspek kualitatif dan kuantitatif. Data primer dikumpulkan dari proses wawancara dan tanya jawab dengan responden, serta interaksi dengan pihak terkait langsung dengan UMKM Pancake.Lampung. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang didapatkan melalui perantara. Data sekunder berasal dari literature misalnya jurnal, skripsi berkaitan dengan tema penelitian, serta informasi dari sejumlah situs web untuk menunjang data primer. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya disusun berbentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

#### **3.3. Metode dalam menentukan jumlah responden**

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk memilih responden adalah *non-probability sampling*, yang mengartikan bahwa tidak semua anggota populasi mendapatkan peluang yang sama untuk digunakan menjadi responden. Dalam konteks ini, ada dua pendekatan yang dapat diterapkan untuk memilih responden. Pendekatan pertama adalah metode *purposive* (dengan sengaja), yang dipilih

karena responden diharapkan memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran UMKM Pancake.Lampung. Metode *purposive* bertujuan untuk memahami faktor internal-eksternal yang relevan dengan perusahaan. Oleh karena itu, responden yang dipilih dengan metode ini adalah orang-orang yang mengetahui seputar pemasaran, termasuk pihak internal dan eksternal. Metode lain yang dapat dipakai yaitu metode *convenience sampling*, yang berarti responden mengisi kuesioner berdasarkan kesediaannya sendiri. Pendekatan ini juga mempertimbangkan pendapat konsumen dalam menentukan strategi pemasaran. Namun, konsumen yang dipilih sebagai responden harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk dari UMKM Pancake.Lampung sebelumnya
- b. Jika konsumen merupakan bagian dari sebuah keluarga, sehingga cuma satu individu dari keluarga tersebut yang akan dipilih sebagai responden.
- c. Bersedia untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan.

Metode yang dapat digunakan dalam menentukan jumlah responden adalah metode *Slovin* yang melibatkan seluruh populasi konsumen dari UMKM Pancake.Lampung. Ukuran sampel dihitung dengan rumus *Slovin* dan taraf kepercayaan 90% dan margin of error (e) sebesar 10% (Sugiarto, 2001). Berikut adalah rumusnya:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1} = \frac{4.725}{4725(0,1)^2 + 1} = 97,92 \approx 100 \text{ responden}$$

Dengan

n : banyaknya sampel

N : banyaknya populasi (jumlah pembelian selama 3 bulan ke belakang)

e : batas error *tolerance* 10%

### 3.3.1. Penyusunan Angket

Angket adalah sebuah cara untuk mendapatkan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden supaya mereka dapat memberikan jawaban (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis kuesioner. Pertama, kuesioner yang berkaitan dengan analisis SWOT, yang bertujuan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari faktor internal, serta ancaman dari faktor eksternal pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pancake.Lampung. Kedua, terdapat kuesioner yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Terdapat 5 konsep bauran pemasaran yang diterapkan dalam penelitian ini yang meliputi dari *product*, *place*, *price*, *promotion*, dan *people* yang akan tersaji dalam Tabel 2.

Tabel 2. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian

Elemen Bauran Pemasaran	Atribut penilaian
	Puas dengan Cita rasa pancake
<i>Product</i> (Produk)	Penampilan Produk
	Keberagaman varian topping pancake
	Konsistensi Ketersediaan varian dan rasa yang ditawarkan
<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditawarkan
<i>Place</i> (Tempat)	Kemudahan untuk menjangkau lokasi
<i>Promotion</i> (Promosi)	Pemilihan media iklan yang digunakan
	Potongan harga pada event tertentu
<i>People</i> (Partisipasi)	Kemampuan karyawan menjelaskan
	Karyawan yang ramah dan sigap

Sumber: David Pratama (2016)

### 3.3.2. Penyebaran Angket dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Menyebar kuesioner adalah cara yang efisien dan efektif untuk mengumpulkan data, karena distribusi dapat dilakukan secara mudah dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden, atau mengirimkannya melalui surat atau melalui aplikasi pesan seperti *WhatsApp*. Dalam pengukuran data dari kuesioner, akan digunakan skala Likert. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan

dengan pilihan skor yang telah ditetapkan, yang meliputi 5 opsi dari berbagai tingkatan kesesuaian dan ketertarikan yang ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Skala Likert

Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Ketertarikan
1	Sangat tidak sesuai	Sangat Tidak Menarik
2	Tidak Sesuai	Tidak Menarik
3	Biasa	Cukup Menarik
4	Sesuai	Menarik
5	Sangat sesuai	Sangat Menarik

Sumber: Rangkuti(2017)

### 3.4. Metode Analisis Data

Peneliti menerapkan metode analisis deskriptif dan formulasi strategi. Analisis deskriptif diawali dengan menelaah sejumlah dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian, mewawancarai berbagai pihak terkait seperti pemilik bisnis dan karyawan, serta mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner oleh perusahaan dan pelanggan. Pendekatan analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan perusahaan yang melibatkan identifikasi keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi perusahaannya. Selain itu untuk memahami visi misi perusahaan dan melihat keadaan lokasi perusahaannya.

Proses analisis perumusan strategi melibatkan sejumlah tahapan yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang paling sesuai untuk UMKM Pancake.Lampung. Tahapan-tahapan ini berupa tahapan input, pencocokan dan putusan. Tahapan input ialah langkah awal dalam merumuskan strategi, yang mana informasi fundamental yang dibutuhkan untuk menyusun strategi dihimpun dan disusun. Fase pencocokan melibatkan pepadanan antara peluang dan ancaman dari luar dengan keunggulan dan kekurangan dari dalam, berdasar pada yang dikumpulkan selama tahapan input. Pada tahapan keputusan, daftar prioritas strategi yang paling sesuai untuk implementasi dirumuskan. Dalam menganalisis perumusan strategi ini, digunakan alat-alat seperti matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Alat-alat ini memiliki kemampuan untuk mengubah data kualitatif

menjadi data kuantitatif, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terukur.

### **3.4.1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Faktor Evaluation*)**

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dimaknai sebagai suatu alat dalam perumusan strategi yang dimanfaatkan untuk merangkum dan memberikan evaluasi keunggulan dan kekurangan pada berbagai aspek fungsional bisnis misalnya manajemen, pemasaran, pengembangan, dan sistem informasi. Alat ini bertujuan untuk memberikan gambaran dasar dalam mengidentifikasi serta menilai interaksi antar domain terkait (Sujatmiko, 2018). Sementara itu, Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE) digunakan sebagai alat perumusan strategi yang merangkum dan menilai peluang dan ancaman yang terkait dengan berbagai aspek fungsional yakni Ekonomi, masyarakat, budaya, kependudukan, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Alat ini memiliki tujuan untuk memahami serta mengevaluasi keterkaitan di antara berbagai bidang terkait (Sujatmiko, 2018).

Perumusan matriks IFE dan EFE melalui sejumlah langkah, diantaranya:

- a. Menyusun daftar faktor dari dalam dan luar perusahaan untuk mengenali keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan.
- b. Menentukan bobot untuk tiap faktor yang teridentifikasi dengan menggunakan metode perbandingan pasangan. Bobot ini ditentukan dengan memberi pertanyaan ke respondennya. Dalam proses ini, digunakan metode skala 1, 2, 3, dan 4 untuk skor tiap setiap skala, yakni:
  - 1 = bila indikator horizontal kurang penting dibanding yang vertikal.
  - 2 = bila indikator horizontal sama pentingnya dibanding yang vertikal.
  - 3 = bila indikator horizontal lebih penting dibanding yang vertikal.
  - 4 = bila indikator horizontal amat penting dibanding yang vertikal.

Bobot diberikan dalam bentuk angka yang bervariasi antara 0-1 yakni dari tidak penting sampai yang sangat penting bagi setiap faktor. Faktor yang berdampak

kuat pada UMKM dianggap lebih penting. Jumlah dari semua bobot yang ada seharusnya sama dengan 1,0. Bobot untuk tiap variabel dihitung dengan total nilai dibagi dengan tiap variabel dengan rumus nilai total seluruh variabel sebagai berikut:

$$a_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i}$$

Dengan :

$a_i$  = bobot variabel ke-i

$x_i$  = nilai variabel ke-ii = 1,2,3,..., n

n = banyaknya variabel

- a. Memberikan penilaian skor dari 1 hingga 4 pada tiap faktor untuk mengevaluasi tingkat kekuatan atau kelemahan tiap faktor pada matriks IFE. Penilaian internal ini didasarkan pada klasifikasi yakni: skor 1 = sangat lemah, skor 2 = kurang lemah, skor 3 = cukup kuat, skor 4 = sangat kuat. Dalam matriks EFE, dilakukan penilaian terhadap sejauh mana peluang dan ancaman memengaruhi perusahaan. Penilaian ini diberikan dengan kategori sebagai berikut: skor 1 = rendah (respons dibawah rerata), skor 2 = sedang (respons rerata), skor 3 = tinggi (respons di atas rerata), skor 4 = sangat tinggi (respons lebih baik).
- b. Menghitung skor tertimbang untuk setiap variabel dengan mengalikan bobot dan penilaian skor.
- c. Menjumlahkan skor tertimbang dari tiap variabel untuk mendapatkan total skor tertimbang organisasi.

Berikut merupakan tabel matriks IFE dan EFE yang disajikan pada Tabel 4 dan 5.



Tabel 4. Matriks IFE

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	N	Bobot	Rating	Skor Bobot
A								
B								
C								
D								
N								
Total	X1	X2	X3	X4	Xn			1

Sumber: Kinear dan Taylor (2013)

Apabila total skor tertimbang berkisar 1,0 - 4,0, dengan nilai rerata 2,5. Jika skor total tertimbang berada  $< 2,5$ , maka perusahaan memiliki kelemahan dalam aspek internal. Kemudian, apabila skor total tertimbang melampaui angka 2,5 menandakan perusahaan dengan kedudukan internal yang kuat.

Tabel 5. Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	N	Bobot	Rating	Skor Bobot
A								
B								
C								
D								
N								
Total	X1	X2	X3	X4	Xn			1

Sumber: Kinear dan Taylor (2013)

Skor tertinggi dalam matriks EFE yang telah dibobotkan mencapai 4,0, menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mengambil peluang dan mengelakkan ancaman. Nilai total skor bobot terendah pada matriks EFE yaitu 1,0 yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada dan tidak menghindari ancaman.

### 3.4.2. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE ialah alat yang digunakan fase pencocokan dengan menggabungkan nilai dari matriks IFE dan EFE, dengan tujuan untuk menetapkan strategi usaha yang paling sesuai untuk diimplementasikan. Matriks IE memiliki dua dimensi, yakni sumbu x yang mewakili total skor bobot IFE dan sumbu y yang mewakili total skor bobot EFE. Matriks IE dapat mengalisa sembilan sel strategi bisnis yang dibagi menjadi tiga besar menggunakan strategi yang bermacam-macam seperti fase tumbuh dan membangun (*grow and build*) ditempatkan pada sel I, II dan IV. Strategi yang cocok pada fase ini yaitu strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk, dan strategi integratif seperti integrasi ke belakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal. Selanjutnya, fase pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*) ditempatkan pada sel III, V dan VII. Strategi yang cocok pada fase ini yaitu strategi penetrasi dan pengembangan produk. Selanjutnya, fase panen dan divestasi (*harvest and divest*) ditempatkan pada sel VI, VIII, dan IX. Strategi yang cocok pada fase ini yaitu strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi. Contoh Matriks IE dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Model Matriks IE

	Skor Bobot Total IFE			
		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.00-2.99)	Lemah (1.00-1.99)
Skor Bobot Total EFE	Kuat (3.0-4.0)	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
	Sedang (2.00-2.99)	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest and Divest)</i>
	Lemah (1.00-1.99)	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VIII <i>(Harvest and Divest)</i>	IX <i>(Harvest and Divest)</i>

Sumber: Rangkuti (2017)

### 3.4.3. Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunity-Threats* (SWOT)

Matriks SWOT ialah sarana yang dipakai pada fase pencocokan untuk secara sistematis mengenali berbagai faktor guna menyusun strategi perusahaan. Matriks SWOT melukiskan dengan jelas terkait peluang atau ancaman dari lingkungan luar dalam perusahaan yang diselaraskan dengan keunggulan dan kekurangan dari intern usaha. Penggolongan matriks SWOT dapat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT

	<b>STRENGTH (S)</b> (Tentukan 5-10 faktor kekuatan utama)	<b>WEAKNESS (W)</b> (Tentukan 5-10 faktor kelemahan utama)
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> (Tentukan 5-10 faktor peluang utama)	<b>Strategi SO</b> Memanfaatkan kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	<b>Strategi WO</b> Memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
<b>THREATS (T)</b> (Tentukan 5-10 faktor ancaman utama)	<b>Strategi ST</b> Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Mengurangi kelemahandan menghindari ancaman

Sumber: David Pratama (2013)

Menurut Rangkuti (2016) terdapat beberapa tahapan untuk menyusun strategi pemasaran untuk UMKM Pancake. Lampung menggunakan pendekatan SWOT sabagai berikut:

- a. Memposisikan aspek keunggulan dan kekurangan di baris 2 dan 3, aspek peluang dan ancaman di kolom 2 dan 3.
- b. Menyusun SO (keunggulan-peluang)
- c. Menyusun WO (kekurangan-peluang)
- d. Menyusun ST (keunggulan-ancaman)
- e. Menyusun WT (kekurangan-ancaman).

### 3.4.4. Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks QSPM ialah metode objektif untuk menentukan strategi. Teknik ini merupakan alat yang disarankan oleh pakar strategi untuk secara objektif memberikan evaluasi berbagai opsi strategi, menurut faktor kunci keberhasilan yang diidentifikasi di awal dari aspek internal dan eksternal (Sedarmayanti, 2014). Elemen-elemen yang ada dalam matriks ini termasuk pilihan strategi yang berasal dari analisis SWOT, beberapa pilihan strategi dihasilkan berdasarkan faktor dari dalam dan luar perusahaan. Faktor kunci, Bobot, nilai daya tarik(AS), total nilai daya tarik(TAS) dan Total Attractive Score. Tabel 8 memberikan contoh matriks QSPM.

Tabel 8. Contoh Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-Faktor eksternal utama							
...							
Faktor-faktor internal utama							
...							
Total							

Sumber: David Pratama (2016)

Skor daya tarik QSPM dinilai oleh responden. Prosedur dalam menyusun matriks QSPM adalah 1) menyusun daftar beragam keuntungan/manfaat, kekurangan, peluang/ancaman perusahaan di bagian kiri maktris QSPM. Data ini diperoleh langsung dari matriks IFE dan EFE; 2) memberi skor pada tiap faktor dari dalam dan luar yang disesuaikan dengan bobot pada matriks IFE dan EFE, 3) memeriksa matriks langkah (2) dan pengenalan beragam alternatif strategi yang layak untuk pertimbangan perusahaan; 4) melibatkan penentuan nilai daya tarik (AS), yang berkisar dari 1 (tidak menarik), 2 (rendah daya tariknya), 3 (sedang daya tariknya)

dan 4 (tinggi daya tariknya); 5) skor TAS dihitung dengan cara bobot dikalikan skor daya tarik masing-masing factor; dan 6) menghitung Total Attractiveness (STAS), dihitung untuk menentukan strategi yang paling menarik untuk masing-masing pilihan yang dipertimbangkan.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Sebagaimana hasil dari penelitian yang diperoleh tentang bagaimana strategi pemasaran dari UMKM Pancake.lampung didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada faktor internal terdapat dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Pancake.Lampung terdapat pada Bahan baku produk yang tersedia yang memiliki skor 0,435. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Pancake.Lampung yaitu umur simpan produk yang pendek yang memiliki skor 0,238. Pada faktor eksternal terdapat dua komponen yaitu peluang serta ancaman. Peluang tersebar yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM Pancake.Lampung adalah berkembangnya teknologi dan informasi yang memiliki skor sebesar 0,341. Sedangkan ancaman utama yang bisa mengancam UMKM Pancake.Lampung yaitu terdapat varian rasa yang ditawarkan oleh UMKM sejenis yang memiliki skor sebesar 0,346.
2. Untuk memperluas jaringan pemasaran demi menaikkan penjualan serta laba, Terdapat beberapa strategi yang harus di terapkan oleh UMKM Pancake.lampung diantaranya : Dengan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan yang potensial yang memiliki skor 7,524. Selanjutnya dengan skor TAS 7,325 UMKM Pancake.Lampung harus mempertahankan harga produk serta meningkatkan kualitas produk dan menjaga keberlangsungan produk Pancakenya demi meningkatnya daya saing dari UMKM Pancake lain.

## 5.2 Saran

Saran yang bisa diusulkan kepada UMKM Pancake.lampung dari hasil penelitian ini yaitu agar UMKM dapat mengkaji lebih dalam serta melakukan pertimbangan dari setiap masukan-masukan yang terdapat pada penelitian ini agar kekurangan demi kekurangan yang terdapat pada UMKM Pancake.lampung bisa teratasi. Pancake.lampung memiliki kekurangan seperti pangsa pasar yang belum luas dengan demikian hal tersebut bisa di atasi oleh UMKM Pancake.lampung dengan memanfaatkan teknologi yang ada dengan memasarkan produk melalui media online dan membuka penjualan secara online. Kemajuan teknologi di era digital berkembang sangat pesat dengan menggunakan media sosial dengan bijak akan menapatkan dampak yang baik pula bagi masyarakat khususnya bagi pengusaha. Kualitas pelayanan juga perlu di perhatikan oleh pemilik UMKM Pancake.lampung, jika pelayanan kurang baik akan berdampak juga kepada kepuasan konsumen. Selain kekurangan, UMKM Pancake.lampung juga memiliki beberapa ancaman dari eksternal seperti terdapat varian rasa yang di tawarkan oleh UMKM Pancake lain. Menanggapi hal tersebut, UMKM Pancake.lampung perlu mempertahankan harga serta konsistensi atau menjaga kualitas produk sehingga diharapkan ancaman tersebut dapat teratasi dengan baik sehingga menjaga eksistensi UMKM Pancake.lampung di pasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII)Kota Jakarta. 2024. *Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024*. Jakarta. 3 hlm.
- Assuari, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 40-46 hlm.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bandar Lampung. 2021. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung Menurut Lapangan Usaha 2020*.BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung. 26 hlm.
- BPS (Badan Pusat Statistik) provinsi Lampung. 2023. *Jumlah Penduduk provinsi Lampung Tahun 2022*. BPS provinsi Lampung.Lampung.5 hlm.
- David, Fred. R. 2016. *Manajemen Strategik*. Alih Bahasa Alexander Sindoro,Prehallindo. Jakarta. 300 hlm.
- Furqon, Muhammad (2019) Analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha: Studi pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur. *Skripsi*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit:PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta. 120 hlm.
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta. 46-48 hlm.
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 208 hlm.
- Kotler, Philip, L., K., Kevin. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Indeks.Jakarta. 272 hlm.



- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi ke 13. Erlangga.Jakarta. 27-30 hlm.
- Kotler, Philip Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. 326 hlm.
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta. 64 hlm.
- Pratama S. 2013. Strategi Pengembangan Koperasi Serba Usaha Lestari (Kec.Cijeruk, Kab.Bogor, Jawa Barat). *Skripsi*. Bogor: Institut PertanianBogor. 40-42 hlm.
- Pudjirahaju, A. 2017. *Pengawasan Mutu Pangan*. Kementerian Kesehatan RepublikIndonesia. Jakarta. 146 hlm.
- Purwiantoro, M. H., D. F.,Kristanto dan W., Hadi. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 6(2) : 12- 13hlm.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 02:02-13hlm.
- Ratih, Hururiyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Jakarta. 62 hlm.
- Rangkuti, F. 2017. *Personal SWOT Analysis*, Cetakan ke tiga. Gramedia PustakaUtama. Jakarta. 272 hlm.
- Rosita Rosita, Agus Hudoyo, dan Achdiansyah Soelaiman. 2019. Analisis Usaha, Nilai Tambah, Dan Kesempatan Kerja Agroindustri Pancake Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung. 86 hlm.
- Setyorini H., Effendi M., dan Santoso I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen AgroindustriVolume 5 Nomor 1: 46-53hlm*.
- Sinambela. 2007. *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara. Jakarta. 264 hlm.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.C.V. Andi Offset.Yogyakarta. 60 hlm.
- Sujatmiko G. 2018. Strategi Pengembangan Pemasaran Kita Mart Jatiasih 1 Bekasi Dalam Menjual Produk UMKM. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. 78 hlm.

- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 200 hlm.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta. 60 hlm.
- Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. 38-56 hlm.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 80 hlm.
- Zulkarnaen H. O. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. Vol 2 (3) : 1-3 hlm.