

Analisis Strategi Pemasaran Di UMKM Yahuud Yogurt Kelurahan Sariharjo Kapanewon Ngaglik Kabupaten Sleman

Analysis of Marketing Strategy at UMKM Yahuud Yogurt Sariharjo Village Ngaglik District Sleman Regency

Realita Putri Alfianti^{1*}, Budiarto¹, Indah Widowati¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

* Penulis Korespondensi; e-mail: realitaputri164@gmail.com

Abstract

The research that was conducted at the Yahuud Yogurt UMKM was aimed at (1) identifying the internal and external factors that became the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the Yahuud Yogurt UMKM. (2) To analyze alternative marketing strategies that can be applied to Yahuud Yogurt UMKM. The research method uses a descriptive method with a case study approach. The method of taking respondents used purposive sampling technique and there were 6 selected respondents. Types of data used, primary and secondary data. Data collection methods include observation, interviews, questionnaires, documentation and Forum Group Discussion (FGD). Data analysis techniques used are Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External Matrix (IE), and SWOT Matrix and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results of the study (1) Internal factors, UMKM Yahuud Yogurt has the main strength in the form of a thick yogurt texture, the main weakness is the lack of reliable marketing personnel. External factors are the main opportunities for the development of internet technology, while the main threat is rising prices of raw materials and supporting materials. (2) the priority of marketing strategies that can be applied to Yahuud Yogurt SMEs is a market penetration strategy.

Keywords: External Factors, Internal Factor, Marketing Strategi, QSPM, SWOT, Yogurt

Abstrak:

Penelitian yang dilakukan di UMKM Yahuud Yogurt ini bertujuan (1) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di UMKM Yahuud Yogurt. (2) Untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di UMKM Yahuud Yogurt. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengambilan responden menggunakan teknik *purposive sampling* dan terdapat 6 responden terpilih. Jenis data yang digunakan, data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan Forum Group Discussion (FGD). Teknik analisis data yang digunakan Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Matrix Internal-Eksternal (IE), dan Matriks SWOT serta menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian (1) Faktor internal, UMKM Yahuud Yogurt memiliki kekuatan utama berupa tekstur yogurt yang kental, kelemahan utama kurangnya tenaga pemasaran yang handal. Faktor eksternal peluang utama berkembangnya teknologi internet, sedangkan ancaman utama naiknya harga bahan baku dan bahan pendukung. (2) prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan di UMKM Yahuud Yogurt adalah strategi penetrasi pasar.

Kata Kunci: Faktor Eksternal, Faktor Internal, Strategi Pemasaran, QSPM, SWOT, Yogurt

1. Pendahuluan

Yogyakarta telah lama dianggap sebagai kota dengan karakter dan pesona bagi masyarakat Indonesia. Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata, kota pendidikan dan kota kuliner, serta ragam makanan dan jajanan yang disediakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi suatu negara, sehingga sebagai salah satu bentuk pilar perekonomian rakyat memiliki akses seluas-luasnya terhadap peluang, dukungan, perlindungan dan pembangunan utama (Puji Hastuti, 2020). Banyaknya turis lokal ataupun mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta ditambah imigrasi paling utama pelajar ataupun mahasiswa, ikut berkontribusi terhadap perkembangan penduduk kota, sehingga bermacam usaha kuliner bermunculan buat penuhi permintaan konsumen. Maret 2020, Pemerintah mengumumkan permasalahan pandemi Covid-19 di Indonesia, sebab jumlah serta kematian akibat Covid-19 bertambah serta tumbuh pesat, pemerintah sudah menghasilkan pembatasan kegiatan di luar rumah. Peraturan tersebut mempunyai implikasi sosial, politik serta ekonomi di Indonesia. Menurut informasi survei yang dicoba LIPI (2020) sepanjang pandemi Covid-19 94, 7% pelaku usaha mikro hadapi penyusutan kinerja serta penjualan. UMKM yang mengandalkan penjualan retail, direct sales serta dealer hadapi penyusutan terbanyak. Yogyakarta ialah salah satu

kota yang terserang akibat pandemic Covid-19. Sebanyak 1.000 UMKM yang masuk lewat “Sibakul”, sebanyak 321 pelaku usaha perdagangan yang sangat terdampak, ialah 32,1%, disusul sampai 250 pelaku usaha di industri pengolahan sebesar 25%. Salah satu UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19 yakni UMKM Yahuud Yogurt.

UMKM Yahuud Yogurt ialah usaha rumahan yang bergerak dibidang minuman, usaha ini menciptakan produk Yogurt. Yogurt merupakan minuman yang tercipta dari fermentasi susu. Kata Yogurt berasal dari Bahasa Turki ialah jugurt ataupun yogururt yang maksudnya susu asam. Secara definisi, Yogurt merupakan produk yang diperoleh dari susu yang sudah dipasteurisasi dengan kuman tertentu hingga diperoleh keasaman, bau, serta rasa yang khas, dengan ataupun tanpa akumulasi bahan lain yang diizinkan (Surajudin dkk, 2020). Keadaan UMKM Yahuud Yogurt dikala ini akibat dari Covid-19 ini sangat dialami oleh UMKM Yahuud Yogurt ialah penjualan 2 tahun terakhir cenderung menyusut serta tidak memenuhi target penjualan 1000 Cup tiap bulannya. Pandemi Covid-19 membuat UMKM Yahuud Yogurt wajib bersiap mengalami masa New Normal. Gaya-Gaya lama pelaku usaha dalam berbisnis, wajib dievaluasi secara totalitas, sehingga adaptif dengan perubahan-perubahan yang dikala ini terjalin. Dikala ini konsumen tidak wajib tiba ke toko-toko, saat ini dapat dipermudah dengan layanan digitalisasi, tetapi tantangan terbanyak yang dimiliki oleh UMKM Yahuud Yogurt ini yakni proses pemasaran yang mewajibkan berjumpa secara langsung. Ditengah persaingan usaha yang terus menjadi ketat, serta berkembangnya strategi pemasaran, mengahruskan UMKM Yahuud Yogurt menguasai strategi pemasaran selaku upaya buat memasarkan produk. Menurut Wardani (2005) strategi pemasaran merupakan suatu upaya dalam memasarkan ataupun memberitahukan sesuatu produk, baik itu berbentuk benda ataupun jasa, dengan memakai tata cara, pola, taktik, serta rencana tertentu secara efisien serta efektif sehingga bisa menaikkan jumlah penjualan dalam periode tersebut. Ansoff (1957) menganjurkan 4 strategi bisnis ialah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, serta strategi diversifikasi. Strategi penetrasi pasar ialah strategi guna mendapatkan revenue growth dengan metode memfokuskan diri pada penjualan bahan-bahan yang telah pada pasar yang telah ataupun lagi digarap. Strategi pengembangan pasar, memfokuskan aktivitas pada penjualan bahan-bahan yang dikala ini dimiliki pada pasar yang belum sempat digarap. Strategi pengembangan produk, industri memperkenalkan bahan-bahan baru pada pasar yang telah ataupun lagi digarap. Strategi diversifikasi, yang dipakai buat strategi perkembangan pada saat industri memperkenalkan bahan-bahan baru pada pasar yang belum sempat digarap.

Arlina (2004) menerangkan jika dalam mempraktikkan strategi penjualan dalam industri, perihal yang wajib dicermati ialah strategi penjualan yang hendak diaplikasikan itu wajib cocok dengan sistem manajemen industri supaya pemasaran tidak alami penyusutan. Keberlangsungan suatu industri tergantung dengan bagaimana implementasi strategi penjualan yang cakap, saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang mengenakan bermacam siasat untuk meregang atensi konsumen semacam dengan metode mereka memastikan harga yang lebih ekonomis, pemasaran dengan cara angsuran, pemasaran dengan cara langsung, serta memakai perantara sosial buat menawarkan produk, dengan terdapatnya aktivitas semacam ini diharapkan industri lebih bijak serta sensitif dalam berperan supaya tidak terjalin penyusutan pemasaran. Faktor-faktor strategi penjualan bisa pengaruhi aktivitas penjualan itu sendiri, alhasil buat mengenali faktor-faktor itu bisa dicoba dengan analisa matriks Internal Factor Evaluation (IFE) serta External Factor Evaluation (EFE). Informasi yang diperoleh dari pengenalan aspek itu dipakai matriks Internal-External (IE) buat mengenali situasi industri, dan strategi yang pas untuk menolong pembentukan strategi. Inovasi opsi strategi dicoba dengan dengan memakai analisa Strengths, Weakness, Opportunity, serta Threats (SWOT). Analisa SWOT dicoba guna memperoleh opsi pengganti strategi yang cocok dengan industri. Pemilihan ketentuan penentuan strategi penjualan yogurt di UMKM Yahuud Yogurt dicoba dengan memanfaatkan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Bagi Fretes et al (2013), metode QSPM tepat buat diterapkan pada perancangan strategi penjualan produk UMKM Yahuud Yogurt, supaya kegiatan penjualan lebih efisien serta berguna untuk industri. Berlandaskan penjelasan diatas sehingga penelitian tentang strategi penjualan yang tepat diaplikasikan pada UMKM Yahuud Yogurt penting buat dicermati. Berlandaskan konteks balik itu, sehingga riset ini bertujuan guna mengenali serta menganalisa faktor-faktor intern serta eksternal yang jadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman di UMKM Yahuud Yogurt serta untuk menganalisa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di UMKM Yahuud Yogurt.

2. Metode Penelitian

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Nazir (2017) ialah sesuatu metode dalam mempelajari status golongan orang, sesuatu subjek, sesuatu set situasi, sesuatu sistem pandangan, atau sesuatu kategori insiden pada era saat ini dengan tujuan membagikan cerita serta cerminan dengan cara analitis, aktual, serta cermat. Metode penetapan responden dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan metode peneentuan responden mengenakan *purposive sampling* ialah dengan pertimbangan spesifik ialah para pakar menguasai benar mengenai industri serta strategi industri (Sugiyono, 2019), satu orang pemiliki, satu orang penasehat, satu orang pimpinan, satu orang staf produksi, satu orang staf administrasi serta akuntansi serta satu orang staf penyaluran serta pengadaan menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang dipakai dalam penelitian ini ialah informasi primer yang didapat lewat tanya jawab responden baik ucapan serta catatan memanfaatkan kuisisioner serta pengamatan dan data sekunder yang ialah data penjualan bulanan, profil industri, serta informasi harga produk. Pengumpulan data dilakukan dengan metode tanya jawab dengan mengenakan daftar pertanyaan, pengamatan *Forum Group Discussion (FGD)*, serta dokumentasi. Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini ialah matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *matriks External Factor Evaluation (EFE)*, Matriks Internal-Eksternal (I-E), Analisa *Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)*, serta *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

2.1. Analisis Data

Menurut David (2009), penggolongan suatu strategi dilakukan lewat 3 tahapan, yakni sebagai berikut.

2.1.1. Tahap Input ataupun masukkan

Langkah masukkan ialah resistan memasukkan faktor- faktor yang mempengaruhi keadaan upaya yang mencakup analisa lingkungan intern serta lingkungan eksternal dengan memakai matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *matriks External Factor Evaluation (EFE)*. Tahapan penggolongan matriks IFE serta EFE sebagai berikut:

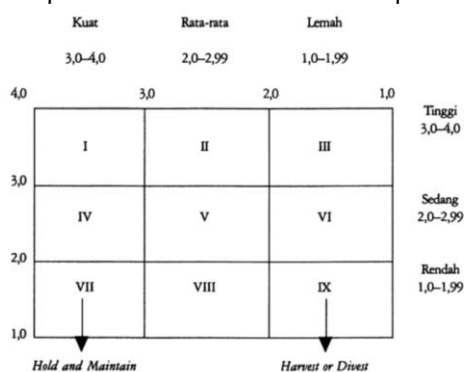
1. Identifikasi faktor internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang
2. Perhatikan setiap peringkat dan ajukan beberapa pertanyaan kepada pihak industri yang sangat memahami kondisi dan masalah industri.
3. Beri setiap area skor 1 sampai 4 berdasarkan dampak dari faktor-faktor ini pada keadaan industri.
4. Kalikan bobot dengan skor untuk mendapatkan skor (David, 2009).

Faktor-faktor yang termasuk dalam matriks IFE dan EFE memiliki rata-rata tertimbang total 1,0 dan maksimum 4,0. Jika jumlah umumnya lebih rendah dari 2,5, rata-rata adalah 2,5, menunjukkan bahwa industri lemah. Sebaliknya, jumlah keseluruhan lebih tinggi dari 2,5 menunjukkan posisi internal yang solid. Di sisi eksternal, di sisi lain, skor keseluruhan 4,0 menunjukkan bahwa industri merespons secara luar biasa peluang yang ada dan menghindari ancaman di pasar industrinya (Rangkuti, 2016).

2.1.2. Tahap Pencocokan

2.1.2.1 Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE terdiri dari 9 sel yang berguna untuk mengetahui posisi perusahaan. Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y.



Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal

Sumber: David (2015)

Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian utama dengan implikasi strategis yang berbeda. Sel I, II atau IV dapat disebut *Growth and Build*, dan strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Sel III, V atau VIII dapat menggunakan strategi pemeliharaan, strategi yang sesuai adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sel VI, VIII atau IX dapat menggunakan *Harvest dan Divestiture strategy* (Umar, 2001).

2.1.2.2 Matriks SWOT

Analisa SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara analitis untuk mengembangkan strategi industri. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang mengoptimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT akan menghasilkan 4 opsi strategis, yaitu: Strategi S-O, gunakan semua kekuatan untuk menarik dan menggunakan probabilitas maksimum; Strategi ST, menggunakan keunggulan industri untuk mengatasi ancaman; Strategi W-O yang memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan; Melalui strategi W-T yang meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman (Rangkuti, 2016).

2.1.3. Tahap Pengambilan Keputusan

Analisa QSPM guna menentukan alternatif dari berbagai macam strategi. Metode ini dengan cara rasional mengenali strategi pilihan yang terbaik, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Mencatat faktor eksternal dan internal UMKM di kolom kiri
2. Memberi bobot masing-masing faktor sesuai bobot pada EFE dan IFE
3. Menilai matriks langkah 2 serta mengenali strategi pilihan yang hendak digunakan
4. Memastikan nilai *Attractiveness Score* (AS) ditentukan dengan memeriksa faktor eksternal dan internal utama, pada saat pertanyaan diajukan. Kisaran nilai AS yakni 1 (tidak menarik) sampai 4 (sungguh menarik).
5. Menambah semua nilai AS bakal memperoleh nilai *Total Attractive Score* (TAS). Skor TAS membuktikan strategi yang paling menarik untuk UMKM tersebut (Rangkuti, 2016)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Lingkungan Internal

Analisa lingkungan intern menganalisis kekuatan serta kelemahan UMKM Yahuud Yogurt. Variabel yang jadi kekuatan UMKM Yahuud Yogurt ialah berupa tekstur yogurt lebih kental, produk bersertifikasi BPOM serta MUI, rasa yang enak serta mempunyai banyak versi rasa, bahan baku produk berkualitas serta harga produk terjangkau. Variabel kelemahan ialah suhu penyimpanan produk wajib stabil 4°C-10°C, kurangnya tenaga pemasaran yang handal, produk kurang nikmat ketika dikonsumsi tidak dingin, lokasi produksi kurang strategis dan promosi belum maksimal.

3.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal menganalisis ancaman dan peluang UMKM Yahuud Yogurt. Variabel peluang yaitu Yogyakarta sebagai kota wisata dan kota pendidikan, dukungan dari pemerintah berupa pengolahan produk, hubungan yang baik dengan pemasok, UMKM dekat dengan pasokan bahan baku, produksi susu sapi terus meningkat, meningkatnya teknologi Internet, pergantian teknologi produksi dan pola hidup masyarakat sehat. Variabel ancaman berupa persaingan dengan produsen yogurt lainnya, produk yang lebih inovatif, meningkatnya harga bahan pokok serta bahan pendukung dan terdapatnya produk susu olahan tidak hanya yogurt semacam yakult, kefir dan keju.

3.3. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis faktor internal guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada UMKM Yahuud Yogurt. Hasil Analisa akan dipakai buat membentuk matrik IFE. Matrik IFE (*Internal Factors Evaluation*) bisa diamati pada Tabel 1. Tabel 1 Matrik IFE (*Internal Factors Evaluation*), didapatkan total skor IFE sebesar 3,64, artinya posisi pada umumnya untuk menghadapi kelemahan internal dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki UMKM Yahuud Yogurt. Kekuatan utama UMKM Yahuud Yogurt yakni tekstur yogurt lebih kental dengan skor sebesar 1,66, sedangkan kelemahan utama yaitu kurangnya tenaga pemasaran yang handal.

Tabel 1. Matrik Internal Factors Evaluation (IFE)

| Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|--|----------|--------|-------------|
| Kekuatan | | | |
| Tekstur yogurt yang lebih kental | 0,71 | 2,33 | 1,66 |
| Produk yogurt bersertifikasi BPOM dan MUI | 0,24 | 1,67 | 0,40 |
| Rasa yang enak dan memiliki banyak varian rasa | 0,11 | 2,67 | 0,30 |
| Bahan baku produk berkualitas | 0,12 | 2,33 | 0,28 |
| Harga produk terjangkau | 0,11 | 2,00 | 0,22 |
| Kelemahan | | | |
| Suhu penyimpanan produk harus stabil 4°C-10°C | 0,11 | 1,17 | 0,12 |
| Kurangnya tenaga pemasaran yang handal | 0,11 | 2,17 | 0,24 |
| Produk kurang nikmat ketika dikonsumsi jika tidak dingin | 0,10 | 1,00 | 0,10 |
| Lokasi produksi kurang strategis | 0,10 | 2,00 | 0,20 |
| Promosi belum maksimal | 0,11 | 1,00 | 0,11 |
| TOTAL | 1 | | 3,64 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

3.4. Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Analisa faktor eksternal guna mengidentifikasi ancaman dan peluang pada UMKM Yahuud Yogurt. Hasil Analisa akan dipakai buat membentuk matrik EFE. Matrik EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) bisa diamati pada Tabel 2.

Tabel 2. Matrik EFE (Eksternal Factors Evaluation)

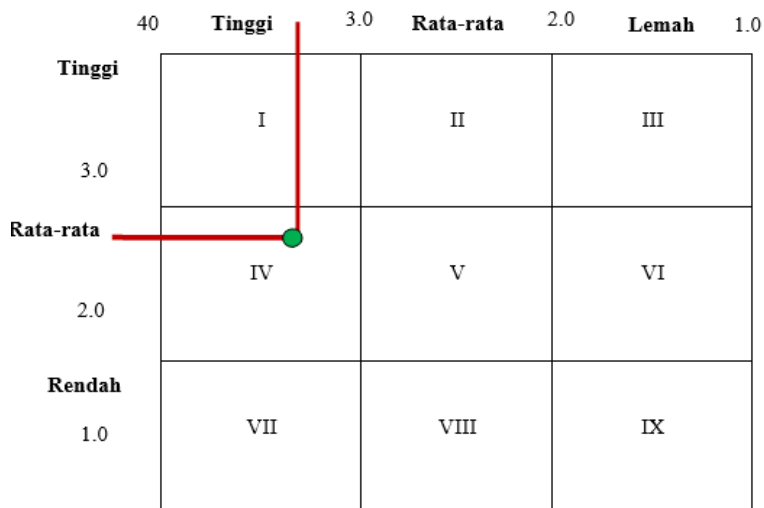
| Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|--|----------|--------|-------------|
| Peluang | | | |
| Yogyakarta sebagai kota wisata dan kota pendidikan | 0,08 | 3,00 | 0,25 |
| Dukungan dari pemerintah berupa pelatihan pengolahan produk | 0,07 | 2,67 | 0,20 |
| Hubunganyang baik dengan pemasok | 0,08 | 3,33 | 0,27 |
| UMKM dekat dengan pasokan bahan baku | 0,08 | 3,00 | 0,24 |
| Produksi susu sapi terus meningkat | 0,08 | 3,50 | 0,25 |
| Meningkatnya teknologi internet | 0,09 | 3,00 | 0,30 |
| Pergantian teknologi produksi | 0,08 | 3,17 | 0,26 |
| Pola hidup masyarakat sehat | 0,07 | 3,50 | 0,26 |
| Ancaman | | | |
| Persaingan dengan produsen yogurt lainnya | 0,09 | 1,83 | 0,17 |
| Produk yang lebih inovatif | 0,09 | 1,67 | 0,21 |
| meningkatnya harga bahan pokok serta bahan pendukung | 0,10 | 2,67 | 0,26 |
| Terdapatnya produk susu olahan tidak hanya yogurt semacam yakult, kefir dan keju | 0,08 | 2,50 | 0,14 |
| TOTAL | 1 | | 2,80 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Tabel 2 Matrik EFE (*Eksternal Factors Evaluation*), diperoleh bahwa keseluruhan skor rata-rata EFE sebesar 2,80, perihal ini membuktikan kalau UMKM Yahuud Yogurt sanggup merespon kuat faktor-faktor eksternal dengan menggunakan kesempatan yang terdapat buat menanggulangi bahaya. Kesempatan mendasar ialah berkembangnya teknologi internet dengan skor paling tinggi sebesar 0,30 serta ancaman utama ialah meningkatnya harga bahan pokok serta bahan pendukung sebesar 0,26.

3.5. Analisis Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE untuk memudahkan dalam penentuan pilihan strategi, tidak hanya itu matriks IE dipakai guna mengidentifikasi posisi UMKM saat ini yang didasarkan pada 2 aspek kunci IFE pada sumbu X dan EFE pada sumbu Y. Matriks ini dipakai buat merumuskan strategi terbaik yang bakal diaplikasikan di UMKM Yahuud Yogurt. Matriks IE bisa diamati Gambar. 1

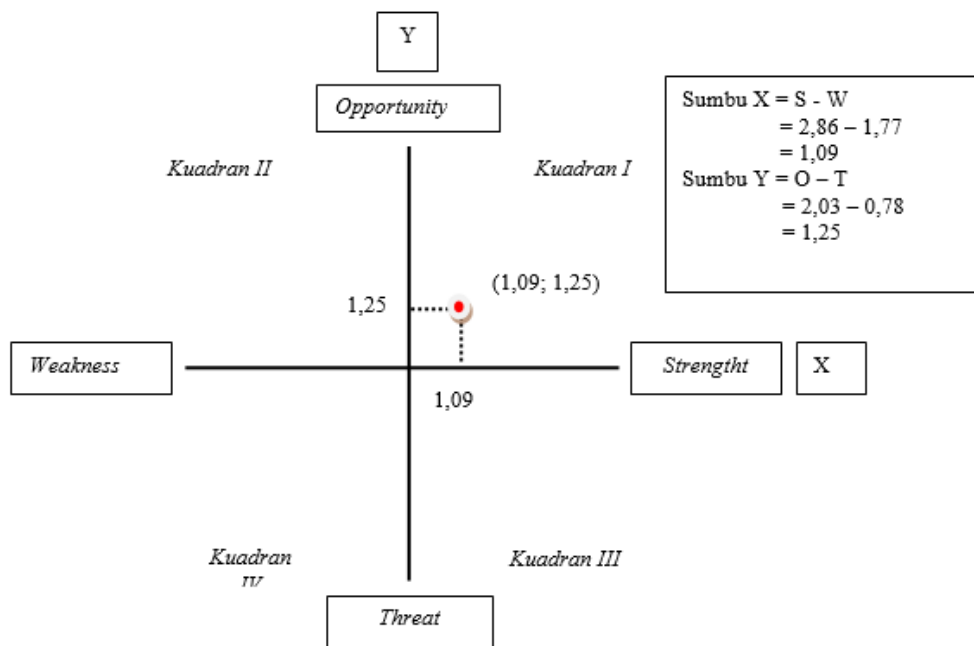


Gambar 1. Matriks IE
 Sumber: Data Primer diolah (2022)

Gambar 1. Matriks IE, hasil matriks IE dari total nilai matriks IFE serta EFE didapatkan bahwa UMKM Yahuud Yogurt berada pada sel I, perihal ini membuktikan posisi intern yang kokoh serta posisi eksternal yang sedang. Posisi ini disebut berkembang serta menciptakan (*Grow and build*), pada posisi ini strategi yang sebaiknya diperoleh yakni strategi penetrasi pasar (Setyorini et al, 2016).

3.6. Matriks SWOT

Analisa SWOT merupakan sesuatu metode analitis guna mengenali berbagai macam aspek dalam rangka merumuskan strategi UMKM. Analisa SWOT bisa mendeskripsikan bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang dihadapi UMKM Yahuud Yogurt dengan kekuatan serta kelemahan yang dipunyai. Analisa SWOT berguna mensupport strategi dari hasil analisa matrik IE (Sukma, 2021). Pada jenjang ini, terdapat kuadran SWOT yang berguna untuk mencari tahu posisi UMKM. Kuadran SWOT dapat dicermati pada Gambar 2



Gambar 2. Kuadran SWOT
 Sumber: Data Primer diolah (2022)

Gambar 2. menunjukkan kuadran SWOT, bisa diamati bahwa posisi UMKM Yahuud Yogurt ada pada kuadran I yang berarti posisi UMKM Yahuud Yogurt ada pada suasana yang sangat profitabel. Peluang dan kekuatan yang dimiliki UMKM Yahuud Yogurt dapat menggunakan kesempatan yang ada. Mensupport kebijaksanaan

perkembangan yang progresif merupakan strategi yang dapat diaplikasikan. Sesudah mengenali posisi kuadran SWOT, bisa didapat 4 pilihan strategi ialah strategi SO, ST, WO, serta WT lewat gabungan faktor kekuatan, kelmahan, peluang, serta ancaman yang dipunyai UMKM Yahuud Yogurt (Rangkuti, 2016). Pilihan strategi bisa diamati pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT untuk UMKM Yahuud Yogurt

| | | Strengths | Weakness |
|--|--|--|--|
| Faktor Internal | | 1. Tekstur yogurt lebih kental | 1. Suhu penyimpanan produk harus stabil 4°C- 10°C |
| | | 2. Produk yogurt bersertifikasi BPOM dan MUI | 2. Kurangnya tenaga pemasaran yang handal |
| Faktor Eksternal | | 3. Rasa yang enak dan memiliki banyak varian rasa | 3. Produk kurang nikmat ketika dikonsumsi tidak dingin |
| | | 4. Bahan baku produk berkualitas | 4. Lokasi produksi kurang strategis |
| | | 5. Harga produk terjangkau | 5. Promosi yang kurang maksimal |
| Opportunities | | Strategi S-O | Strategi W-O |
| 1. Yogyakarta sebagai kota wisata dan kota pendidikan | 1. Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan pelatihan yang disediakan pemerintah (S1, S2, S3, O2) | 1. Menambah tenaga kerja handal dibidang pemasaran (W1, O1, O6) | |
| 2. Dukungan dari pemerintah berupa pelatihan pengolahan produk | 2. Menambah variasi ukuran produk dengan botol kemasan kecil (S2, S3, S5, O1, O2, O4) | 2. Memperluas pasar dengan membuka café di pusat kota (W1, W3, W4, O1, O4, O6, O8) | |
| 3. Hubungan yang baik dengan pemasok | 3. Meningkatkan kegiatan promosi produk yang lebih gencar melalui sosial media dan aktif dalam event yang ada (S1, S2, S3, S4, S5, O6, O8) | | |
| 4. UMKM dekat dengan pasokan bahan baku | | | |
| 5. Produksi susu sapi terus meningkat | | | |
| 6. Meningkatnya teknologi internet | | | |
| 7. Pergantian teknologi produksi | | | |
| 8. Pola hidup masyarakat sehat. | | | |
| Threats | | Strategi S-T | Strategi W-T |
| 1. Persaingan dengan produsen yogurt lainnya | 1. Meningkatkan hubungan baik dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas (S2, S4, T1, T3, T4) | 1. Membangun aliansi dengan produsen yogurt lain (W4, T3) | |
| 2. Produk yang lebih inovatif | | | |
| 3. Meningkatnya harga bahan poko dan bahan pendukung | 2. Memperkuat citra/ nama baik UMKM guna menjaga hubungan dengan konsumen (S2, S3, S5, T1, T2, T4) | | |
| 4. Terdapatnya produk susu olahan tidak hanya yogurt semacam Yakult, Kefir, dan Keju | | | |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Posisi UMKM Yahuud Yogurt pada kuadran SWOT diketahui bahwa UMKM Yahuud Yogurt berada di kuadran I. Pada posisi ini salah satu pilihan strategi yang dianjurkan adalah strategi progresif dengan strategi yang digunakan adalah strategi SO, berikutnya opsi strategi akan digabungkan dengan hasil analisa pada matriks IE lebih dahulu, untuk diperoleh suatu strategi terbaik pada langkah pengambilan keputusan yaitu matriks QSPM.

3.7. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Langkah akhir dari analisa dari pengembangan strategi berbentuk penentuan opsi terbaik yakni QSPM. QSPM berguna untuk mengevaluasi secara objektif opsi strategi yang ada berlandaskan analisa faktor internal dan eksternal yang sudah dicoba terlebih dahulu lewat matrik IFE, EFE, IE dan SWOT. QSPM menghasilkan 3 alternatif strategi berdasarkan *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi. Analisa QSPM dapat diamati pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis QSPM UMKM Yahuud Yogurt

| Faktor Kunci | Bobot | Strategi 1 | | Strategi 2 | | Strategi 3 | |
|--|-------|------------|------|------------|------|------------|-------|
| | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| Kekuatan | | | | | | | |
| Tekstur yogurt lebih kental | 0,71 | 3,17 | 3,17 | 3,50 | 2,25 | 3,67 | 2,61 |
| Produk yogurt bersertifikasi BPOM dan MUI | 0,11 | 3,33 | 3,33 | 3,67 | 0,40 | 3,83 | 0,42 |
| Rasa yang enak dan memiliki banyak varian rasa | 0,11 | 3,00 | 3,00 | 3,33 | 0,37 | 3,5 | 0,39 |
| Bahan baku yang berkualitas | 0,12 | 2,83 | 2,83 | 3,50 | 0,42 | 3,67 | 0,44 |
| Harga produk terjangkau | 0,24 | 2,83 | 2,83 | 3,67 | 0,88 | 3,67 | 0,88 |
| Kelemahan | | | | | | | |
| Suhu penyimpanan produk harus stabil 4°C-10°C | 0,11 | 3,00 | 3,00 | 3,33 | 3,37 | 3,83 | 0,42 |
| Kurangnya tenaga pemasaran yang handal | 0,11 | 3,67 | 3,67 | 4,00 | 0,44 | 4,00 | 0,44 |
| Produk kurang nikmat jika dikonsumsi tidak dingin | 0,10 | 3,00 | 3,00 | 3,50 | 0,35 | 3,50 | 0,35 |
| Lokasi produksi kurang strategis | 0,10 | 3,17 | 3,17 | 3,33 | 0,33 | 3,67 | 0,37 |
| Promosi yang kurang maksimal | 0,11 | 2,83 | 2,83 | 3,33 | 0,37 | 3,33 | 0,37 |
| Peluang | | | | | | | |
| Yogyakarta sebagai kota wisata dan kota pendidikan | 0,08 | 3,67 | 3,67 | 3,50 | 0,28 | 3,67 | 0,29 |
| Dukungan dari pemerintah berupa pelatihan pengolahan produk | 0,07 | 2,33 | 2,33 | 2,67 | 0,19 | 2,67 | 0,19 |
| Hubungan yang baik dengan pemasok | 0,08 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 0,27 | 3,67 | 0,29 |
| UMKM dekat dengan pasokan bahan baku | 0,08 | 3,17 | 3,17 | 3,33 | 0,27 | 3,33 | 0,27 |
| Produksi susu sapi terus meningkat | 0,08 | 3,50 | 3,50 | 3,50 | 0,28 | 3,50 | 0,28 |
| Meningkatnya teknologi internet | 0,90 | 3,50 | 3,50 | 3,33 | 3,00 | 3,67 | 3,30 |
| Pergantian teknologi produksi | 0,08 | 2,83 | 2,83 | 3,67 | 0,29 | 3,67 | 0,29 |
| Pola hidup masyarakat sehat | 0,07 | 3,17 | 3,17 | 3,50 | 0,25 | 21,00 | 1,47 |
| Ancaman | | | | | | | |
| Persaingan dengan produsen yogurt lainnya | 0,09 | 3,83 | 0,34 | 3,83 | 3,83 | 3,67 | 0,33 |
| Produk yang lebih inovatif | 0,09 | 3,33 | 0,30 | 3,33 | 3,33 | 3,67 | 0,33 |
| Meningkatnya harga bahan pokok dan bahan pendukung | 0,10 | 3,33 | 0,33 | 3,33 | 0,33 | 3,50 | 0,35 |
| Terdapatnya produk susu olahan tidak hanya yogurt semacam yakult, kefir dan keju | 0,08 | 3,67 | 0,29 | 3,83 | 0,31 | 3,83 | 0,31 |
| TOTAL | | | | 11,75 | | 12,8 | 14,38 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Perhitungan dari matriks QSPM, terlihat bahwa pilihan strategi yang sangat menarik adalah meningkatkan *advertensi* melalui media sosial dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang ada. Nilai TAS yang dihasilkan dari strategi ini paling besar diantar 3 alternatif strategi yaitu 14,38, serta bila diamati dari strategi-strategi yang diformulasikan, strategi penetrasi pasar strategi yang tepat diterapkan di UMKM Yahuud Yogurt melalui peningkatan promosi. Hal ini sejalan dengan Reskiana et al. (2019) bahwa *advertensi* diperlukan salah satu usaha komunikasi produsen ke konsumen guna memberitahukan apa yang dijual, alhasil akan menarik minat konsumen untuk menggapai profit. Sebagai wujud aplikasi strategi penetrasi pasar, maka UMKM Yahuud Yogurt wajib menaikkan promosi pemasaran dengan menggunakan media sosial.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian ini adalah faktor gaya hidup dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu almond di Ralalii. Untuk meningkatkan penjualan pada produk susu almond di Ralalii Food ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi oleh Ralalii Food meliputi melakukan kampanye budaya minum susu almond melalui sosial media dan melakukan kerjasama dengan yayasan yang fokusnya kepada produk nabati untuk kesehatan dan keberlanjutan lingkungan serta membuka cabang offline store di wilayah pusat kebugaran dan kesehatan meliputi sport center, rumah sakit, dan tempat yoga yang mudah dijangkau.

Daftar Pustaka

Astuti, Rini. & Hastina Febriaty. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1 (1), 35-

- Choirunnisa. & Zainul Arifin. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non-Organik di Kota Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 5 (2), 65-75
- Christianti, Amelia. & Remiasa Marcus. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 2 (1), 485-494
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantara, Mariana Shosana. & Jesslyn Santosa. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Persepsi Kualitas terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional oleh Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Perhotelan*, 1(1), 1-17
- Haas, Rainer dkk. (2019). Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes : A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption. *Jurnal Sustainability*, 11 (50), 1-25
- Harwani, Yuli. & Fauziyah. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan. *Jurnal BECOSS*, 2 (3), h. 285-291
- Kanuk , L. L. & Schiffman , L. (2008). Perilaku Konsumen. 7 ed. Jakarta Barat : PT Indeks
- Kotler , P. & Armstrong , G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Montjai, Opricard dkk. (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), h. 35-45
- Nachrowi , N. D. & Usman , H. (2002). Penggunaan Teknik Ekonometri. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada .
- Nursiyono, J. A. & Nadeak, P., (2016). Setetes Ilmu Regresi Linier. Malang: MNC Publishing .
- Pradiya, Nanda Yudha & Syafrial. (2017). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Petani Padi terhadap Produk Pestisida Nabati. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 1 (2), 109-117
- Putra, Febri Anggara. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UB*, 2(2), h. 2-14
- Purwati, dkk. (2015). Es Krim Free Lactose Berbahan Dasar Sari Hanjeli sebagai Alternatif Pengganti Es Krim Susu bagi Penderita Lactose Intolerance. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* , 4(1), 144-159.
- Rahmawati, dkk. (2018). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, - (-), 1-9
- Riana, E. T., Mukson & Roessali, W. (2019). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Berbagai Jenis Beras Organik di Kota Semarang (Kasus Di Pasar Modern Gelael Signature). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 1 (3), 690-691.
- Riyanto , S. & Hatmawan , A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman : DeePublish.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sukmawati, Novita. & Sri Rejeki Ekasasi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1 (1), 17-28
- Sumarwan, U., 2011. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya. 2 ed. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya .
- Syahputro, Dede. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *Jurnal SULTANIST*, 3 (1), 8-15

USDA, 2016. USDA Branded Food Products Database for Almond Milk. [Online] Available at: <https://ndb.nal.usda.gov/ndb/search/list> [Accessed Senin Agustus 2021].

Diajukan: 21 September 2022
Diterima: 21 Oktober 2022
Dipublikasikan: 31 Oktober 2022