

***Development Strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)
Rumah Snack Ce Oini in Sekadau Hilir District, Sekadau Regency***

**Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Rumah
Snack Ce Oini di Kecamatan Sekadau Hilir Kabupaten Sekadau**

Terry¹, Josua Parulian Hutajulu², Pamela³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

¹c1021211038@student.untan.ac.id, ²pamela@faperta.untan.ac.id,

³josua.parulian.h@faperta.untan.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the development strategy of Rumah Snack Ce Oini MSME in Sekadau using a qualitative descriptive approach. The study involved various stakeholders, including the owner, employees, consumers, suppliers, and related institutions, selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature studies, and analyzed descriptively to identify internal conditions (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). The results show that the business implements both online and offline marketing strategies. Online marketing utilizes social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook, while offline marketing includes door-to-door selling and participation in cultural and social events. Based on IFE, EFE, SWOT, and QSPM matrix analysis, the most effective strategy is expanding digital marketing, supported by developing product packages for local events and cultural occasions to enhance customer attraction and loyalty. This strategy is expected to improve competitiveness and business sustainability.

Keywords: Development Strategy, MSMEs, Digital Marketing, SWOT, QSPM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM Rumah Snack Ce Oini di Sekadau menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini melibatkan berbagai pihak seperti pemilik, karyawan, konsumen, supplier, dan instansi terkait dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pemasaran online melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, serta pemasaran offline melalui penjualan door to door dan partisipasi dalam event sosial budaya. Berdasarkan analisis matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM, strategi yang paling efektif adalah memperluas pemasaran digital, didukung dengan pengembangan paket produk untuk event dan budaya lokal guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, Pemasaran Digital, SWOT, QSPM.

1. Pendahuluan

Strategi pengembangan rencana dan langkah-langkah yang harus diambil untuk memanfaatkan peluang, siap menghadapi tantangan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya agar tujuan dapat tercapai. Menurut (Afridhal, 2017:224) mengatakan bahwa Strategi pengembangan merupakan rencana tindakan yang memerlukan keterlibatan serta keputusan dari manajemen puncak dalam upaya memperluas dan memajukan usaha agar dapat direalisasikan secara efektif. Strategi pengembangan sangat penting, terutama bagi UMKM, karena sektor ini cenderung mengalami perubahan yang cepat dan sering berhadapan dengan kendala, yang bersumber melalui eksternal maupun internal. Tanpa adanya strategi yang jelas dan

efektif, UMKM akan menghadapi kesulitan dalam bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan modern. Tujuan utama dari Strategi Pengembangan ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi potensi usaha, serta strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebagai tambahan, strategi ini juga bertujuan agar siap terhadap berbagai ancaman dan kelemahan dimana dapat mengganggu, hingga memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada bagi UMKM. Adapun alasan peneliti memilih strategi pengembangan dalam penelitian ini ingin menghasilkan produk atau solusi yang praktis dan langsung dapat digunakan guna menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Strategi ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji dan menyempurnakan produk secara bertahap agar lebih efektif dan sesuai kebutuhan pengguna.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk aktivitas ekonomi produktif yang dijalankan oleh perseorangan ataupun sekelompok pejalan bisnis serupa, umumnya di sektor perdagangan, jasa, atau produksi. UMKM biasanya memiliki jumlah karyawan yang terbatas dan menggunakan modal usaha yang sering kali tidak terlalu besar. Menurut Duwi Kurniawan Luluk Fauziah (2014) UMKM merupakan salah satu bentuk usaha berskala kecil yang tumbuh dari prakarsa individu dalam mendirikan dan mengelola kegiatan usahanya secara mandiri. Peran UMKM sangat signifikan dalam pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Peran UMKM sangat signifikan dalam mendukung perekonomian suatu negara. Hal ini karena, mereka turut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya krusial bagi pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam distribusi pendapatan di kalangan masyarakat. UMKM mencakup berbagai sektor seperti kuliner, busana, kerajinan, dan lain sebagainya. Adapun alasan peneliti memilih UMKM dalam penelitiannya UMKM mempunyai peran yang cukup besar dalam perekonomian, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan penghasilan masyarakat, tapi kerap menghadapi kendala, seperti teknologi pemasaran hingga modal jadi menarik untuk diteliti agar bisa berkembang lebih baik.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UMKM Provinsi Kalimantan Barat tahun 2024, Kalimantan Barat mempunyai Jumlah UMKM antara lain, Usaha Mikro 162.583 unit, Kecil 1.459 unit dan menengah 180 unit dengan jumlah keseluruhannya mencapai 164.222 unit usaha (Dinas Koperasi UKM Kalimantan Barat, 2024) Salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat penting untuk mendukung perekonomian daerah adalah sektor kuliner. Sektor ini menjadi pilihan utama bagi banyak wirausaha karena dapat dijalankan dengan modal yang relatif terjangkau. Data menunjukkan bahwa sekitar 70% UMKM di Indonesia berasal dari industri makanan dan minuman, di mana 99,5% dari total industri tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (BPPOM, 2023). Dengan adanya lonjakan pertumbuhan UMKM, tentu saja persaingan di pasar juga semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar para pelaku UMKM dapat mencapai tujuan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan di Kabupaten Sekadau, pada tahun 2024 terdapat jumlah UMKM yang cukup signifikan, yaitu: Usaha Mikro sebanyak 1.322 unit, Usaha Kecil sebanyak 996 unit, dan Usaha Menengah sebanyak 216 unit (Dinas Koperasi, 2024). Dari data tersebut, bidang UMKM kuliner tercatat sebagai yang terbanyak di Kabupaten Sekadau. Salah satu contoh di sektor ini adalah Rumah Snack Ce Oini.

Rumah Snack Ce Oini adalah sebuah UMKM yang berfokus pada kuliner dan juga memanfaatkan hasil pertanian lokal masyarakat Kalimantan Barat. Pemilik usaha ini dikenal sebagai reseller yang berhasil menjual beragam produk snack dari berbagai pelaku UMKM lain, sekaligus mendukung petani lokal dengan memanfaatkan bahan baku dari wilayah sekitarnya. Peneliti memilih Rumah Snack Ce Oini sebagai objek penelitian karena UMKM ini menunjukkan peran penting dalam rantai distribusi produk- produk UMKM lokal. Selain itu, strategi pemilik dalam memasarkan dan mengembangkan jaringan reseller dinilai menarik untuk dikaji sebagai model penguatan ekonomi lokal berbasis usaha kecil. Alasan peneliti memilih Rumah Snack Ce Oini sebagai objek penelitian dikarenakan salah satu UMKM yang cukup dikenal masyarakat, Rumah Snack Ce Oini juga memiliki beragam produk snack-snack unik yang merupakan khas Kalimantan Barat dimiliki oleh pelaku UMKM lainnya seperti keripik hegang, rambak pisang serta memiliki lokasi yang cukup strategis dimana Berlokasi di pusat kota sehingga memiliki akses yang mudah dijangkau oleh konsumen, akan tetapi peneliti belum melihat perkembangan usaha seperti, memiliki produk olahan sendiri, memiliki sosial media usaha dan belum memiliki cabang atau tempat usaha baru, terlebih Rumah Snack Ce Oini sendiri saja sudah berdiri sejak tahun 2018, oleh karena hal-hal tersebut membuatnya menarik untuk di lakukan penelitian.

Kabupaten Sekadau, Provinsi Kalimantan Barat. Kecamatan ini merupakan pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi di Kabupaten Sekadau. Letaknya yang strategis membuatnya menjadi daerah yang ramai dengan kegiatan perdagangan, jasa, serta pertumbuhan UMKM. Selain itu, Kecamatan Sekadau Hilir juga dikenal memiliki potensi pertanian dan sumber daya lokal yang di maksimalkan oleh masyarakat untuk mendukung usaha, berupa produksi makanan ringan dan kuliner lokal. Alasan peneliti memilih Kecamatan Sekadau Hilir sebagai lokasi penelitian dikarenakan kecamatan sekadau dan memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak, sehingga strategi ini akan berdampak signifikan bagi perkembangan pada daerah tersebut.

Dalam rangka menarik suatu kesimpulan dari data-data yang didapatkan, peneliti menggunakan metode analisis SWOT dalam penelitian ini. Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan guna mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal agar memperoleh strategi yang dapat digunakan dalam suatu objek penelitian. Menurut Kusbandono (2019), analisis SWOT merupakan pendekatan dalam perencanaan strategis yang dimanfaatkan untuk menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu proyek maupun usulan bisnis. Keempat komponen tersebut dirangkum dalam istilah SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menyajikan gambaran komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal objek penelitian. Melalui analisis tersebut, peneliti dapat memetakan berbagai faktor yang memengaruhi pertumbuhan UMKM, baik yang bersifat mendukung maupun yang berpotensi menghambat. Temuan dari analisis SWOT selanjutnya menjadi landasan dalam merancang strategi yang relevan guna meningkatkan kinerja serta memperkuat daya saing objek yan diteliti.

Dalam upaya untuk meningkatkan keunggulan dari UMKM tersebut, diperlukannya suatu strategi pengembangan yang dapat memaksimalkan potensi yang ada, beberapa faktor yang perlu di perhatikan termasuk faktor internal maupun eksternal, faktor sosial budaya bagian dari faktor eksternal yang akan di manfaatkan untuk menjadi peluang seperti saat menjelang hari raya masyarakat

berbondong-bondong untuk membeli kue, snack maupun camilan. adapun hal yang harus di perhatikan pada UMKM seperti Kondisi ekonomi Masyarakat tegolong rendah yang menyebabkan daya beli masyarakat masih cukup rendah, sarana dan prasarana yang kurang memadai termasuk lokasi UMKM, hingga daya saing antar UMKM yang cukup tinggi. Sehingga di perlukan suatu strategi pengembangan guna memanfaatkan peluang dan kekuatan serta menghindari berbagai macam kelemahan maupun ancaman terhadap UMKM tersebut.

2. Kajian Pustaka

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut (Afridhal, 2017), strategi pengembangan merupakan rancangan tindakan awal dimana menuntut keterlibatan dan keputusan dari manajemen dalam proses ekspansi usaha agar dapat diwujudkan secara nyata. Strategi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha dalam kurun waktu tertentu, setidaknya untuk periode lima tahun mendatang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan pendekatan yang digunakan agar dapat mengenali sekaligus menilai faktor-faktor internal maupun eksternal yang memberikan pengaruh terhadap kinerja dari perusahaan, atau proyek tertentu. Menurut Rangkuti (2008), analisis SWOT adalah teknik yang disusun dengan teratur untuk mengenali bermacam faktor strategis yang memengaruhi proses perumusan strategi perusahaan. Metode ini berpijak pada pemikiran rasional dengan tujuan memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), sekaligus mengurangi dampak kelemahan (weakness) serta ancaman (threats) secara optimal. Hasil analisis tersebut berkaitan erat dengan penyusunan misi, penetapan sasaran, perancangan strategi, hingga penentuan kebijakan perusahaan.

UMKM

UMKM merupakan kelompok usaha yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan batasan aset serta omzet tertentu sebagaimana ditetapkan dalam regulasi pemerintah. Melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dijelaskan secara rinci klasifikasi dari masing-masing jenis usaha tersebut. Usaha Mikro merupakan aktivitas ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha milik perseorangan yang memenuhi persyaratan dan kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam peraturan yang berlaku. Sementara itu, Usaha Kecil merujuk pada aktivitas ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri, tidak menjadi bagian ataupun memiliki keterkaitan, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha besar maupun menengah.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena tanpa menggunakan analisis statistik, dengan fokus pada strategi pengembangan UMKM Rumah Snack Ce Oini di Sekadau. Lokasi penelitian dipilih karena relevan dengan objek kajian dan melibatkan berbagai pihak seperti pemilik, karyawan, konsumen, supplier, serta instansi terkait sebagai populasi, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan terdiri dari data primer (wawancara, observasi,

dokumentasi) dan data sekunder (studi literatur), yang dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan kajian pustaka. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman), kemudian dilanjutkan dengan tiga tahapan formulasi strategi, yaitu tahap input, pencocokan, dan keputusan, guna menghasilkan strategi pengembangan yang tepat bagi UMKM.

4. Hasil Dan Pembahasan

Keadaan Umum Perusahaan

Rumah Snack Ce Oini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang Reseller Snack. Struktur organisasi pada Rumah Snack Ce Oini untuk saat ini memiliki struktur organisasi yang sederhana. Rumah Snack Ce Oini hanya memiliki tiga sturuktur yang saat ini bekerja pada Rumah Snack Ce Oini yakni owner sekaligus pengelola, Tim Pengemasan, dan Kurir barang. Setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab masing – masing:

a. Owner

1. Pemimpin serta pengelola Rumah Snack Ce Oini
2. Merekrut karyawan
3. Mengontrol kegiatan produksi, pemasaran, dan operasional Rumah Snack Ce Oini
4. Pemberi modal
5. Membuat laporan keuangan Rumah Snack Ce Oini
6. Merangkap pekerjaan menjadi kasir sekaligus pengelola
7. Memastikan ketersediaan serta kualitas bahan baku
8. Pembuat keputusan serta kebijakan selama berjalannya usaha

b. Tim pengemasan

1. Menyiapkan bahan dan peralatan kemasan
2. Mengemas produk sesuai standar
3. Menyusun dan menata produk
4. Pemberi modal
5. Membuat laporan keuangan Rumah Snack Ce Oini
6. Merangkap pekerjaan menjadi kasir dan pengelolaan
7. Memastikan ketersediaan serta kualitas bahan baku
8. Pembuat keputusan serta kebijakan selama berjalannya usa

c. Kurir barang

1. Mengambil dan mengantarkan barang
2. Memeriksa kualitas dan kelengkapan barang sebelum di distribusi
3. Mendokumentasikan pengiriman barang

Identifikasi Strategi Rumah Snack Ce Oini

Strategi pemasaran memegang peranan yang krusial dalam keberlangsungan sebuah perusahaan karena berfungsi sebagai sarana untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus mendorong pencapaian keberhasilan usaha. Oleh sebab itu, perumusan strategi pemasaran harus dirancang secara efektif dan efisien agar perusahaan mampu menjangkau serta memenuhi sasaran pasar yang telah ditetapkan. Secara garis besar Rumah Snack Ce Oini melakukan dua tahapan pemasaran yaitu secara online dan offline dan produk yang dipasarkan berupa olahan

snack, kue dan roti. Rumah Snack Ce Oini menerapkan berbagai strategi pemasaran yang penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen guna mendukung kesuksesan perusahaan. Strategi utama adalah memanfaatkan sistem penjualan offline yaitu *door to door* untuk meningkatkan transaksi penjualan serta menjangkau lebih banyak konsumen, biasanya yang bertugas untuk penjualan rumah ke rumah langsung dilakukan oleh pemilik UMKM Rumah Snack ce Oini, Selanjutnya melalui pemasaran online dengan memanfaatkan aplikasi seperti whatsapp dan facebook tujuannya agar informasi yang di sampaikan cepat diterima oleh para konsumen, adapun Strategi diskon di lakukan untuk meberikan potongan harga tanpa harus mengurangi jumlah maupun kualitas produk agar memperoleh loyalitas konsumen.

Analisis Lingkungan Usaha

Analisis lingkungan usaha terbagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kedua lingkungan tersebut dianalisis untuk mengetahui kondisi internal maupun eksternal Rumah Snack Ce Oini. Tujuannya untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan, serta peluang dan ancaman dari eksternal perusahaan.

Analisis Lingkungan Internal

a. Produk

Produk yang di pasarkan oleh Rumah Snack Ce Oini dalam bentuk barang dan jasa. Barang yang ditawarkan seperti Snack, roti serta kue, sedangkan jasa berupa pengantaran barang kepada konsumen

b. Harga

Harga merupakan elemen krusial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dari perspektif konsumen. Penetapan harga tidak hanya berdampak pada minat beli, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap berbagai aktivitas operasional perusahaan, termasuk kinerja penjualan serta tingkat profitabilitas yang menjadi target organisasi (Nurhayati, 2017). Dalam penentuan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal agar harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Rumah Snack Ce Oini menawarkan harga pada produk Snack, kue dan roti berkisar 10.000-100.000 harga yang di berikan cukup variatif di karenakan banyaknya produk yang di jual oleh Rumah Snack Ce Oini

c. Tempat

Rumah Snack Ce Oini berlokasi di Jl.Flamboyan, Kecamatan Sekadau Hilir, Kabupaten Sekadau . Letak Rumah Snack Ce Oini cukup strategis karena terletak di tengah kota, serta padat keramaian masyarakat, meskipun pada daerah tersebut juga memiliki beberapa bisnis serupa. Menurut S. Fitriyani et al., (2019) Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha.

d. Promosi

Menurut (Syahputra, 2019), promosi merupakan aktivitas dalam bidang pemasaran yang berbentuk komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen atau calon pembeli. Kegiatan ini mencakup penyampaian informasi, upaya persuasif, serta tindakan memengaruhi konsumen terkait produk maupun jasa yang ditawarkan Dalam penerapannya Rumah Snack Ce Oini mempromosikan

produk melalui promosi offline dan online dalam menjangkau konsumen. Promosi offline dilakukan secara *door to door* sedangkan promosi online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp

e. Orang

Rumah Snack Ce Oini memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5 orang yang terdiri dari owner, empat orang pekerja Packing, dan satu orang kurir. Setiap tenaga kerja baru yang masuk akan diberi pelatihan untuk diberikan pembekalan berupa pengetahuan serta pengenalan terhadap peran dan tanggung jawab sesuai posisi/jabatan yang dimiliki.

f. Proses

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang mengubah bahan baku menjadi produk akhir yang memiliki nilai tambah, sehingga layak dan siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Rumah Snack Ce Oini memiliki berbagai macam produk mulai dari snack, kue dan roti. Untuk produk-produk rumah snack ce oini melalui proses repacking terlebih dahulu sebelum siap untuk di pasarkan, Pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Snack Ce Oini yaitu konsumen dapat Memesan produk tanpa harus datang ke toko di karenakan tersedia kurir yang siap mengantarkan barang, jadi konsumen hanya perlu menghubungi admin (pemilik), setelah orderan di terima dan proses pembayaran selesai, maka akan di lakukan pengantaran barang langsung kepada konsumen.

g. Bukti Fisik

Sarana fisik adalah bagian dari fasilitas penunjang suatu unit usaha dalam menjalankan usahanya. Rumah Snack Ce Oini memberikan fasilitas penunjang yang bersih dan aman untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen maupun karyawannya. Rumah Snack Ce Oini dapat dapat memproduksi snack kuraang lebih sebanyak 25-100KG setiap harinya.

Analisis Lingkungan Eksternal

a. Lingkungan Makro

1. Faktor Ekonomi

Kinerja sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi suatu negara. Yang mana jika kondisi ekonomi suatu negara sedang baik maka dapat meingkatkan daya beli masyarakat dan jika kondisi ekonomi sedang buruk maka rendah juga daya beli dari masyarakat oleh sebab itu faktor ekonomi suatu negara cukup berpengaruh terhadap suatu usaha

2. Politik, pemerintah, dan hukum

Kegiatan usaha yang dijalankan di suatu wilayah tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti kondisi politik, kebijakan pemerintah, serta aspek hukum yang berlaku. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak yang bersifat mendukung maupun menghambat terhadap pelaksanaan aktivitas bisnis. Kabupaten Sekadau memiliki kondisi politik yang cukup stabil. Kondisi keamanan dan lingkungan Kabupaten Sekadau yang kondusif sehingga mendorong para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

3. Sosial, budaya, demografi, dan lingkungan

Perkembangan zaman dalam era globalisasi telah mengubah kondisi sosial, gaya hidup, sikap, dan budaya tradisional masyarakat. Perubahan gaya hidup ini berdampak pada permintaan olahan snack, kue dan roti. Fenomena ini juga mempengaruhi budaya konsumsi masyarakat seperti mengkonsumsi olahan

snack, roti dan kue, yang kini menjadi tren di kalangan berbagai generasi, dari muda hingga orang tua. Mereka sering mengonsumsi makanan tersebut sebagai camilan baik disaat bekerja maupun disaat nyantai. Terlebih melalui event sosial budaya yang ada di Indonesia dimana Indonesia adalah negara yang memiliki beragam suku, ras dan agama, membuat olahan makanan banyak di minati dan di perlukan untuk keperluan hari raya seperti Idul-Fitri, Imlek, Natal dan yang lainnya. Rumah Snack Ce Oini memiliki keuntungan lokasi strategis di area pusat kota, dekat dengan sekolah, kantor, maupun pusat berbelanja. Keberadaan di lokasi ini membuatnya ramai dengan aktivitas masyarakat, yang memudahkan akses bagi pelanggan untuk mengunjungi Rumah Snack Ce Oini tersebut. Dengan demikian, Rumah snack Ce Oini dapat memanfaatkan peluang ini untuk lebih efektif dalam memasarkan produknya.

4. Kekuatan Teknologi

Perkembangan zaman telah membawa dampak positif pada Rumah Snack Ce Oini melalui penggunaan teknologi modern. Mereka menggunakan peralatan seperti mesin press plastik, mesin timbangan, serta Qris untuk pembayaran non tunai, yang semuanya mempermudah proses bisnis mereka. Rumah Snack ce Oini juga menempatkan kepentingan kenyamanan konsumen di depan dengan menyediakan Jasa antar produk ke rumah konsumen. Selain itu, Rumah Snack Ce Oini memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, terutama internet dan media sosial seperti whatsapp dan Facebook, sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. Mereka juga memanfaatkan aplikasi Google Maps untuk membantu konsumen menemukan lokasi mereka dengan mudah menggunakan fitur GPS. Secara keseluruhan, integrasi teknologi modern ini tidak hanya meningkatkan efisiensi Rumah Snack Ce Oini dalam menjalankan operasionalnya, tetapi juga memperluas cakupan pasar dan memperkuat branding mereka di kalangan masyarakat.

b. Lingkungan Mikro

1. Perusahaan

Rumah Snack Ce Oini memiliki struktur organisasi yang simpel dengan tiga peran utama: owner, tim packing, dan kurir. Owner tidak hanya sebagai pemilik tetapi juga mengelola seluruh operasional Rumah Snack Ce Oini, termasuk mengatur anggaran biaya, perencanaan produksi, dan pengembangan bisnis, tugas tim packing adalah membungkus dan mengemas produk yang akan di jual, kurir bertanggung jawab atas pengiriman produk sampai tiba kepada konsumen. Pengorganisasian ini dirancang untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Hasil wawancara dengan owener Rumah Snack Ce Oini menunjukkan bahwa pengorganisasian mereka dinilai efektif karena sumber daya manusia mereka terkelola dengan baik.

a) Keuangan

Sumber keuangan pada Rumah Snack Ce Oini yaitu bersumber dari pemiliknya langsung. Produk yang di pasaran ada disuplai melalui agen snack yang berada di kota-kota besar dan juga melalui pembuat lokal yang berada di daerah

b) Produksi dan operasi

Kegiatan produksi *disupply* langsung oleh agen ataupun pembuat produk lokal. Produk yang di jual ada dalam bentuk repack ada juga yang langsung

per bal, dalam proses produksi repack Rumah Snack Ce Oini menggunakan alat produksi seperti, mesin press plastik, baskom, sekop es batu, sarung tangan plastik dan plastik packing.

c) Sistem informasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Snack Ce Oini memiliki dua metode pembayaran cashless secara Qris/transfer dan pembayaran tunai, Penyampaian informasi Rumah Snack Ce Oini dilakukan melalui media sosial yaitu whatsapp dan facebook.

2. Persaingan perusahaan dalam industri

Peningkatan jumlah pedagang snack di kabupaten sekadau memberikan dampak persaingan usaha di bidang Snack yang makin tinggi. Tingkat persaingan yang melonjak menjadi ancaman bagi UMKM Rumah Snack Ce Oini. Rumah Snack Ce Oini melakukan inovasi yaitu dengan mencari snack-snack unik dan menarik serta menghasilkan ukuran snack yang lebih bervariasi. Dalam mengatasi persaingan tersebut.

3. Ancaman pendatang baru

Peningkatan permintaan pada Snack terlebih pada hari raya mendorong para pengusaha baru untuk memasuki sektor pasar di bidang snack. Hambatan masuk ke dalam usaha ini cenderung rendah. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi para pengusaha untuk mendirikan usaha snack, terlihat dari peningkatan jumlah usaha snack di Kabupaten Sekadau setiap akhir tahunnya. Peningkatan jumlah usaha snack pendatang baru ini dapat menjadi ancaman bagi Rumah Snack Ce Oini. Pihak Rumah Snack Ce Oini sadar akan ancaman tersebut sehingga Rumah Snack Ce Oini perlu menjaga kualitas produknya serta loyalitas para konsumennya.

Formulasi Alternatif - Tahap Masukan (Input Stage)

Analisis Matriks IFE

Terdapat beberapa kesimpulan yang menggambarkan kondisi internal perusahaan yang didapat dari hasil matriks IFE.

Tabel 1. Matriks IFE

| Faktor Strategis Internal | Rata-rata Bobot | Rata-rata Rating | Skor (Bobot X Rating) |
|--|-----------------|------------------|-----------------------|
| Kekuatan | | | |
| Lokasi Rumah Snack Ce Oini strategis dan mudah di jangkau | 0,06 | 4 | 0,23 |
| Produk yang di jual bervariasi dan unik | 0,05 | 4 | 0,22 |
| Rumah Snack Ce Oini memiliki tempat Pengemasan Produk | 0,05 | 3 | 0,16 |
| Rumah Snack Ce Oini memiliki pelanggan | 0,05 | 4 | 0,21 |
| Rumah Snack Ce Oini memiliki sistem arisan | 0,05 | 4 | 0,21 |
| Rumah Snack Ce Oini sudah cukup di kenal oleh masyarakat | 0,05 | 4 | 0,21 |
| Rumah Snack Ce Oini Mempunyai sistem antar produk langsung ke konsumen | 0,06 | 4 | 0,23 |

| | | | |
|---|------|---|------|
| Rumah Snack Ce Oini juga menggunakan sistem berjualan Rumah ke rumah | 0,05 | 4 | 0,22 |
| Ukuran kemasan produk yang di jual bervariasi | 0,05 | 4 | 0,21 |
| Sudah Memiliki Izin usaha | 0,05 | 4 | 0,22 |
| Kelemahan | | | |
| Rumah Snack Ce Oini belum memiliki pembukuan yang tertib dan rutin. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Kurang Maksimalkan teknologi informasi | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Modal usaha terbatas untuk pengembangan usaha. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Rumah Snack Ce Oini belum memiliki standar operasional (SOP) tertulis. | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Lahan parkir Konsumen yang terbatas | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Kurangnya iklan publikasi/promosi | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Terkadang masih menggunakan sistem pre order sehingga produk yang di inginkan harus di tunggu | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Belum Memiliki Produk resmi | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Kurangnya pengetahuan akan pengembangan usaha | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Kurangnya Inovasi dalam desain/kemasan produk | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Total Skor Bobot X Rating Internal | | | 2,77 |

Rumah Snack Ce Oini menonjol dengan berbagai faktor kekuatan utama seperti Lokasi Rumah Snack Ce Oini strategis dan mudah di jangkau. Rumah Snack Ce Oini sudah cukup di kenal oleh masyarakat, Sudah Memiliki Izin usaha. Rumah Snack Ce Oini juga menggunakan usaha . Rumah Snack Ce Oini juga menggunakan sistem berjualan Rumah ke rumah, Mempunyai sistem antar produk langsung ke konsumen, ukuran kemasan produk yang di jual juga cukup bervariasi sehingga konsumen dapat memilih ukuran produk yang dia inginkan dengan mudah, serta produk yang di jual bervariasi dan unik merupakan keunggulan yang di miliki oleh rumah snack ce oini dimana konsumen dapat memilih beragam jenis snack yang unik-unik dimana hal tersebut dapat meningkatkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba snack tersebut, terlebih untuk orang-orang yang malas keluar rumah untuk belanja bisa langsung menghubungi pihak Rumah Snack Ce Oini dan bisa dilakukan pengantaran snack sampai kerumah pelanggan, sehingga memberikan efek loyalitas kepada konsumen. Di sisi lain, kelemahan utama Rumah Snack Ce OINI terletak Kurang Maksimalkan teknologi informasi, lahan parkir Konsumen yang terbatas, Kurangnya iklan publikasi/promosi. Belum memiliki produk yang terdaftar secara resmi. Meskipun demikian, perolehan total skor bobot pada matriks IFE menunjukkan bahwa Rumah Snack Ce Oini berada pada kondisi internal yang relatif kuat, sehingga kelemahan tersebut masih dapat diatasi melalui optimalisasi berbagai kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Analisis matriks EFE

Terdapat beberapa kesimpulan yang menggambarkan kondisi internal perusahaan yang didapat dari hasil matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 1. Matriks EFE

| Faktor Strategis Eksternal | Rata-rata Bobot | Rata-rata Rating | Skor (Bobot X Rating) |
|--|-----------------|------------------|-----------------------|
| Peluang | | | |
| Perkembangan teknologi digital membuka peluang pemasaran online. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Dukungan dari pemerintah, seperti pelatihan, subsidi, atau bantuan modal. | 0,04 | 1 | 0,04 |
| Event lingkungan sosial dan budaya meningkatkan permintaan produk | 0,06 | 4 | 0,23 |
| Meningkatnya pertumbuhan penduduk | 0,05 | 4 | 0,22 |
| Pernah mendapat tawaran dari pihak bank untuk pinjaman modal usaha | 0,05 | 4 | 0,21 |
| supply tenaga kerja yang melimpah | 0,05 | 4 | 0,18 |
| Tingginya tingkat inovasi olahan Snack yang ada di Indonesia | 0,06 | 4 | 0,22 |
| Permintaan dari Agen Snack di daerah/pelosok Negri | 0,05 | 4 | 0,21 |
| Dapat memperluas jangkauan usaha dengan sisitem mitra | 0,05 | 4 | 0,20 |
| Adanya Kerjasama dengan Pihak lain | 0,05 | 4 | 0,21 |
| Ancaman | | | |
| Persaingan dengan usaha sejenis mulai berdatangan. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Perubahan selera atau kebutuhan konsumen cukup cepat. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Perubahan kebijakan pemerintah/perizinan yang mempersulit usaha. | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Isu lingkungan atau cuaca dapat memengaruhi distribusi hingga operasional usaha. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Kurangnya Pembeli di hari-hari biasa | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Konsumen mudah berpindah-pindah/Fomo | 0,04 | 2 | 0,08 |
| pesaing kerap meniru produk jualan | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Subtitusi Produk | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Kenaikan harga bahan baku sehingga harga produk cenderung naik | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Ketergantungan terhadap pihak ketiga seperti supplier. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Total Skor Bobot X Rating Eksternal | | | 2,76 |

Rumah Snack ce Oini memiliki beberapa peluang yang signifikan, termasuk Perkembangan teknologi digital membuka peluang pemasaran online. Event lingkungan sosial dan budaya meningkatkan permintaan produk, Meningkatnya pertumbuhan penduduk, Tingginya tingkat inovasi olahan Snack yang ada di Indonesia. Faktor-faktor ini menunjukkan pengaruh yang tinggi terhadap rumah

snack ce oini. Di sisi lain, Rumah Snack Ce Oini juga menghadapi ancaman utama seperti Persaingan dengan usaha sejenis mulai berdatangan, Perubahan selera atau kebutuhan konsumen cukup cepat. Kenaikan harga bahan baku sehingga harga produk cenderung naik, hingga pesaing kerap meniru produk jualan, hal ini menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Rumah Snack Ce Oini, hal ini juga di sebabkan oleh meningkatnya kehadiran bisnis serupa yang ada di Kabupaten Sekadau yang kerap meniru barang dagang dan menjatuhkan harga pasar.

Tahap Pencocokan (Matching Stage)

Matriks IE (Internal-External)

Matriks IE merupakan alat analisis yang terdiri atas sembilan sel dan digunakan untuk menunjukkan posisi alternatif strategi Rumah Snack Ce Oini. Skor total yang diperoleh dari matriks IFE ditempatkan pada sumbu horizontal dalam matriks IE, sedangkan skor total dari matriks EFE diposisikan pada sumbu vertikal. Perpotongan antara kedua nilai tersebut menghasilkan titik koordinat yang menggambarkan posisi strategis Rumah Snack Ce Oini. Dalam matriks IE terdapat tiga kategori utama, yaitu *grow and build*, *hold and maintain*, serta *harvest or divest*. Berdasarkan hasil perhitungan, total skor Rumah Snack Ce Oini pada matriks IFE adalah sebesar 2,77 dan pada matriks EFE sebesar 2,76

Tabel 2. Matriks IE

| | | INTERNAL | | |
|------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| | | Kuat (3.0-4.0) 4,0 | Sedang (2.0-2.99) 3,0 | Lemah (1.0-1.99) 2,0 |
| EKSTERNAL | Tinggi (3.0-4.0) | I (<i>Grow and Build</i>) | II (<i>Grow and Build</i>) | III (<i>Hold and Maintain</i>) |
| | Menengah (2.0-2.99) | IV (<i>Grow and Build</i>) | V (<i>Hold and Maintain</i>) | VI (<i>Harvest or Divest</i>) |
| | Rendah (1.0-1.99) | VII (<i>Hold and Maintain</i>) | VIII (<i>Harvest or Divest</i>) | IX (<i>Harvest or Divest</i>) |

Berdasarkan analisis matriks IE, Rumah Snack Ce Oini berada di posisi strategi "*Hold and Maintain*", yaitu menjaga posisi usaha yang ada dengan peningkatan efisiensi, kualitas, dan kepuasan pelanggan tanpa ekspansi besar, yang berarti fokus utama mereka mempertahankan posisi pasar yang telah dicapai melalui peningkatan efisiensi operasional, penguatan manajemen internal, serta optimalisasi produk dan pemasaran yang sudah ada tanpa melakukan ekspansi usaha secara agresif. Dalam konteks ini, Rumah Snack Ce Oini dapat mengadopsi beberapa strategi utama, yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, efisiensi operasional, dan mempertahankan pangsa pasar. Penetrasi pasar adalah upaya untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar Rumah Snack Ce Oini dengan meningkatkan aktivitas promosi mereka. Ini termasuk menumbuhkan visibilitas merek dan menggapai banyak pelanggan baru ke kedai mereka. Di sisi lain, strategi pengembangan produk melibatkan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Rumah Snack Ce Oini dapat mengembangkan

variasi baru dalam menu mereka dan meningkatkan standar kualitas produk tanpa mengorbankan karakteristik rasa khas yang telah dikenal oleh para konsumen mereka. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada sambil menarik minat konsumen baru. Dengan menerapkan strategi ini, Rumah Snack ce Oini diharapkan dapat memperkuat posisi mereka di pasar serta menghadapi persaingan yang kian bertambah pada industri UMKM

Analisis Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

| IFAS | STRENGTHS (S) | WEAKNESS(W) |
|--|---|--|
| | 1. Lokasi Rumah Snack Ce Oini strategis dan mudah di jangkau 2. Produk yang di jual bervariasi dan unik Rumah Snack Ce Oini memiliki tempat Pengemasan Produk 3. Rumah Snack Ce Oini memiliki pelanggan 4. Rumah Snack Ce Oini memiliki sistem arisan 5. Rumah Snack Ce Oini sudah cukup di kenal oleh 6. Rumah Snack Ce Oini Mempunyai sistem antar produk 7. Rumah Snack Ce Oini juga menggunakan sistem berjualan rumah ke rumah 8. Ukuran kemasan produk yang di jual bervariasi 9. Sudah Memiliki Izin usaha | 1. Rumah Snack Ce Oini belum memiliki pembukuan yang tertib dan rutin. 2. Kurang Maksimalkan teknologi informasi 3. Modal usaha terbatas untuk pengembangan usaha. 4. Rumah Snack Ce Oini belum memiliki standar operasional (SOP) tertulis. 5. Lahan parkir Konsumen yang terbatas 6. Kurangnya iklan publikasi/promosi 7. Terkadang masih menggunakan sistem pre order sehingga produk yang di inginkan harus di tunggu 8. Belum Memiliki Produk resmi 9. Kurangnya pengetahuan akan pengembangan usaha 10. Kurangnya Inovasi dalam desain/kemasan produk |
| EFAS | | |
| OPPORTUNIES(O) | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| 1. Perkembangan teknologi digital membuka peluang pemasaran online. 2. Dukungan dari pemerintah, seperti pelatihan, subsidi, atau bantuan modal. 3. Event lingkungan sosial dan budaya | SO1. Memperluas pemasaran digital.(S1,S2,S9,O1) SO2. Mengikuti pelatihan UMKM dan mengajukan bantuan modal. (S6,O2) SO3. Mengembangkan paket produk untuk event & budaya lokal.(S2,O3) SO4. | WO1. Membuat pembukuan digital sederhana.(W1,W2,O1) WO2. Mengikuti pelatihan manajemen dan pengembangan usaha.(W4,W9,O2) WO3. Berinovasi dalam kemasan dan desain. (W10,W7,O7) |

| <p>meningkatkan permintaan produk</p> <p>4. Meningkatnya pertumbuhan penduduk</p> <p>5. Pernah mendapat tawaran dari pihak bank untuk pinjaman modal usaha</p> <p>6. supply tenaga kerja yang melimpah</p> <p>7. Tingginya tingkat inovasi olahan Snack yang ada di Indonesia</p> <p>8. Permintaan dari Agen Snack di daerah/pelosok Negri</p> <p>9. Dapat memperluas jangkauan usaha dengan sisitem mitra</p> <p>10. Adanya Kerjasama</p> | <p>SO4. Membangun kemitraan (reseller/mitra). (S6,S9,S10,O9)</p> | |
|--|---|--|
| THEATS (T) | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| <p>1. Persaingan dengan usaha sejenis mulai berdatangan</p> <p>2. Perubahan selera atau kebutuhan konsumen cukup cepat.</p> <p>3. perubahan kebijakan pemerintah/perizinan yang mempersulit usaha.</p> <p>4. Isu lingkungan atau cuaca dapat memengaruhi distribusi hingga operasional usaha.</p> <p>5. Kurangnya Pembeli di hari-hari biasa</p> <p>6. Konsumen mudah berpindah-pindah/Fomo</p> <p>7. pesaing kerap meniru produk jualan</p> <p>8. Subtitusi Produk</p> <p>9. Kenaikan harga bahan baku sehingga harga produk cenderung naik</p> | <p>ST1. Menonjolkan keunikan produk & kemasan agar tidak mudah ditiru.(S2,S9,T7)</p> <p>ST2. Mengandalkan sistem antar & door-to-door.(S7,S8,T1,T2)</p> <p>ST3. Memperkuat legalitas usaha untuk menghadapi kebijakan pemerintah.(S10,T3)</p> | <p>WT1. Membuat SOP produksi & penjualan untuk menjaga konsistensi kualitas.(W4,T2)</p> <p>WT2. Memperbaiki promosi rutin agar tetap kompetitif saat persaingan meningkat. (W6,T1,T5) .</p> <p>WT3. Meningkatkan stok bahan baku saat harga stabil.(W3,T9)</p> |

10. Ketergantungan terhadap pihak ketiga seperti supplier.

(1) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) Strategi SO bertujuan untuk memaksimalkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan. Dalam matriks SWOT, Rumah Snack Ce Oini mengidentifikasi beberapa strategi utama yang pertama Memperluas pemasaran digital untuk merespon pemanfaatan kekuatan produk variatif & lokasi strategis (S1, S2), ukuran produk yang bervariasi (S9) untuk memanfaatkan peluang pemasaran online (O1). yang kedua ada Mengikuti pelatihan UMKM dan mengajukan bantuan modal untuk mengoptimalkan dukungan pemerintah (O2) dengan kekuatan brand yang sudah dikenal (S6). Yang ketiga Mengembangkan paket produk untuk event & budaya lokal, untuk memaksimalkan variasi produk (S2) dan untuk memenuhi permintaan event sosial/budaya (O3). Dan yang ke empat yaitu Membangun kemitraan (reseller/mitra) dengan menggunakan izin usaha resmi (S10), reputasi (S6), kemasan yang variatif (S9) untuk membuka peluang sistem mitra (O9).

(2) Strategi S-T (*Strength-Threats*) Strategi ST bertujuan untuk mengurangi dampak dari ancaman eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan. Berdasarkan matriks SWOT di peroleh beberapa strategi utama yang akan di gunakan oleh Rumah Snack Ce Oini, strategi pertama adalah Menonjolkan keunikan produk & kemasan agar tidak mudah ditiru untuk Mengatasi ancaman pesaing meniru (T7) dengan kekuatan variasi produk & kemasan (S2, S9). Yang kedua yaitu Mengandalkan sistem antar & door-to-door dengan upaya agar dapat menghadapi persaingan dan perubahan selera (T1, T2) dengan layanan personal (S7, S8). Dan yang ketiga yaitu Menguatkan legalitas usaha untuk menghadapi kebijakan pemerintah dengan memanfaatkan Izin usaha resmi (S10) membantu menghadapi perubahan kebijakan pemerintah/perizinan yang mempersulit usaha (T3)

(3) Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunity*) Strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Adapun berikut merupakan beberapa hasil strategi yang di peroleh dengan menggunakan matriks SWOT, yang pertama Membuat pembukuan digital sederhana berupaya untuk Mengatasi (W1,W2) dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital (O1), strategi kedua Mengikuti pelatihan manajemen dan pengembangan usaha untuk mengatasi kurangnya akan pengetahuan dan SOP (W4, W9) dengan peluang pelatihan pemerintah (O2). Dan yang ketiga Berinovasi dalam kemasan dan desain untuk mengatasi kurang inovasi kemasan terlebih harus *preorder*(W10,W7), dengan mengikuti tren inovasi snack nasional (O7).

(4) Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) Strategi WT adalah upaya untuk mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal yang dihadapi oleh Rumah Snack Ce Oini. berikut adapun beberapa strategi WT yang diidentifikasi dari analisis matriks SWOT, yang pertama Membuat SOP produksi & penjualan untuk menjaga konsistensi kualitas untuk Mengurangi belum memiliki standar operasional (SOP) tertulis (W4) dan ancaman perubahan selera (T2). Yang kedua Memperbaiki promosi rutin agar tetap kompetitif saat persaingan meningkat Menyelesaikan Kurangnya iklan publikasi/promosi (W6) untuk menghadapi Persaingan dengan usaha sejenis mulai berdatangan (T1) & Kurangnya Pembeli di hari-hari biasa (T5), dan yang ketiga Meningkatkan stok bahan baku saat harga stabil dengan tujuan untuk Mengatasi kenaikan harga (T9) dan masalah lamanya kesiapan barang (W7).

Tahap Keputusan (Decision Stage)

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tahap akhir dalam pengembangan strategi pemasaran melibatkan pengambilan hasil dari sebgayaan alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Rumah Snack Ce Oini memiliki tiga belas pilihan strategi yang dievaluasi menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) guna menemukan prioritas utama yang akan diterapkan. Dalam proses ini, setiap strategi dinilai menggunakan Attractiveness Score (AS) yang dikalikan dengan bobot rata-rata dari faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE), menghasilkan Total Attractiveness Score (TAS). Hasil TAS kemudian dijumlahkan untuk setiap strategi, menghasilkan Sum Total Attractiveness Score (STAS). Penentuan Attractiveness Score (AS) pada matriks QSPM dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi dalam mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus menekan kelemahan serta ancaman yang dihadapi oleh Rumah Snack Ce Oini. Strategi dengan nilai STAS tertinggi akan menjadi prioritas utama yang direkomendasikan untuk Rumah Snack Ce Oini. Hasil analisis matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM pada Tabel, strategi utama yang disarankan adalah memperluas pemasaran digital, yang mendapatkan nilai STAS tertinggi sebesar 1,65 Hal ini sangat relevan, yang mana promosi digital juga sedang mengalami kenaikan di era sekarang, bahkan orang-orang lebih sering melihat berita melalui sarana digital. Secara keseluruhan, semua strategi alternatif yang telah dievaluasi di matriks QSPM ini memberikan manfaat baik jangka pendek dan jangka panjang bagi Rumah Snack Ce oini dalam mengembangkan usahanya ke depan.

Tabel 3. Matriks QSPM

| Alternatif Strategi | STAS | Urutan Prioritas Strategi |
|---|------|---------------------------|
| Memperluas pemasaran digital | 1,65 | 1 |
| Membangun kemitraan (reseller/mitra) | 1,27 | 2 |
| Mengandalkan sistem antar & door-to-door | 1,15 | 3 |
| Menonjolkan keunikan produk & kemasan agar tidak mudah ditiru | 0,89 | 4 |
| Mengembangkan paket produk untuk event & budaya lokal | 0,84 | 5 |
| Menguatkan legalitas usaha untuk menghadapi kebijakan pemerintah | 0,70 | 6 |
| Membuat pembukuan digital sederhana | 0,66 | 7 |
| Memperbaiki promosi rutin agar tetap kompetitif saat persaingan meningkat | 0,51 | 8 |
| Berinovasi dalam kemasan dan desain | 0,39 | 9 |
| Membuat SOP produksi & penjualan untuk menjaga konsistensi kualitas | 0,37 | 10 |
| Mengikuti pelatihan manajemen dan pengembangan usaha | 0,35 | 11 |
| Meningkatkan stok bahan baku saat harga stabil | 0,30 | 12 |
| Mengikuti pelatihan UMKM dan mengajukan bantuan modal | 0,18 | 13 |

5. Simpulan

Berdasarkan perolehan wawancara dengan Rumah Snack Ce Oini dapat diidentifikasi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Rumah Snack Ce Oini. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, memanfaatkan platform Whatsapp, Instagram

dan Facebook mengumpulkan data dan menjangkau konsumen lebih, sedangkan strategi pemasaran offline, dilakukan secara door to door dan berjualan keliling, bahkan memanfaatkan event khusus pada waktu-waktu tertentu seperti pada acara sosial budaya tahunan seperti lebaran, natal, imlek dan yang lainnya. Berdasarkan hasil analisis lingkungan usaha, matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, matriks QSPM dapat identifikasi strategi pemasaran yang dianggap efektif dan dapat diterapkan oleh Rumah Snack Ce Oini adalah dengan memperluas pemasaran digital, hal ini sangat relevan mengingat pengelola Rumah Snack Ce Oini yang belum memiliki kemampuan yang cukup baik dalam pemasaran digital, selain itu ada juga beberapa alternatif strategi seperti Mengembangkan paket produk untuk event & budaya lokal, mengingat meluapnya pesanan menjelang hari raya hal ini dapat di manfaatkan dengan menyediakan paketan yang dimana dengan adanya paketan akan membuat orang-orang lebih mudah tertarik, dimana langkah tersebut menjadi salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- Afridhal. (2017). Strategi pengembangan usaha roti Tanjong di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, 1(3), 223–233.
- Ahmad Kholik, & Rahmi, D. (2023). Strategi pengembangan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- Ahmadi, A. (2019). Metode penelitian sastra. Graniti.
- Arnold. (2020). Analisis kelayakan usaha dan strategi pengembangan industri kecil tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(1). <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v2i1.349>
- Dinas Koperasi UKM Kalimantan Barat. (2024). Laporan perkembangan koperasi.
- Candana, D. M., & Afuan, M. (2020). Analisis strategi pemasaran Café Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan menggunakan matriks SWOT dan QSPM. *JMPIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Kurniawan, D., & Fauziah, L. F. (2014). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam penanggulangan kemiskinan.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha jasa berskala mikro dan kecil. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Gunawan, B., Shaleh, M., Anbar, N., & Sanjaya, R. (2020). Strategi pengembangan teknologi e-commerce UMKM Rumah Sayur Lembang menggunakan metode analisis SWOT. *Jurnal Teknologi dan Open Source*, 3(1), 1–13.
- Nawipa, H. (2024). Analisis strategi pemasaran pada Madya Coffee Parung Bogor.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). Analisis SWOT (kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha).
- Idayu, R., & Husni, M. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.

- Lutfiyah, F. (2017). Penelitian kualitatif, tindakan kelas, dan studi kasus. CV Jejak.
- Lubis, M. (2019). Studi literatur: Peran guru pada era pendidikan 4.0. *Jurnal Hukum dan Bisnis*, 5(2).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.
- Ramdhan, M. (2021). Metode penelitian. Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti, F. (2008). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningsih, E. D., & Harsono, M. (2021). Perilaku UMKM terhadap pelaksanaan pemungutan pajak UMKM dengan menggunakan self assessment system. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter51>
- Setyorini, H., Effendi, U., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Siahaan, C., Laia, A. P., & Adrian, D. (2022). Studi literatur: Media sosial TikTok dan pembentukan karakter remaja.
- Novita, S. (2023). Analisis SWOT, IFE, EFE, dan matriks QSPM dalam strategi pengembangan bisnis RS XYZ. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–27443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.997>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sulasih. (2019). Implementasi matriks EFE, IFE, SWOT, dan QSPM untuk menentukan alternatif strategi guna meningkatkan keunggulan kompetitif bagi usaha produksi kelompok buruh pembatik di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal*, 3(1).
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Supriatna, S. (2014). Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (studi kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung). *Jurnal*, 5(3).
- Syafrida. (2023). Metode penelitian. KBM Indonesia.
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah