

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM (Studi Pada Bakpia 10 Mantoel)

Sauptika Kancana¹, Irma Agustina², Nazwa Nabilah³, Rachma Waty Handono Putri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

sauptika.kancana@upnyk.ac.id¹, irmagustina60@gmail.com², nazwanabilah52@gmail.com³,
rachmawhp@gmail.com⁴

Abstract: Growing competition in the bakpia industry in Yogyakarta requires Bakpia 10 Mantoel to formulate adaptive marketing strategies, particularly in addressing its suboptimal promotional activities. This study aims to identify internal and external factors, analyze marketing strategies using the SWOT method, and determine the top priority strategy using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research method applies both descriptive qualitative and quantitative approaches. The results show that four alternative marketing strategies were formulated through the SWOT matrix matching stage. Based on the QSPM analysis, the primary priority strategy is the utilization of digital advertising and leveraging customer testimonials as User Generated Content (UGC), which achieved the highest Sum Total Attractiveness Score (STAS) of 10.72. This strategy is considered the most effective for optimizing social media trends while boosting the company's brand awareness.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, QSPM, Bakpia 10 Mantoel, Digital Advertising, UGC.

Abstrak: Persaingan industri bakpia di Yogyakarta yang semakin ketat menuntut Bakpia 10 Mantoel untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, terutama dalam mengatasi kelemahan promosi yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menganalisis strategi pemasaran dengan metode SWOT, serta menentukan prioritas strategi terbaik menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui tahapan pencocokan matriks SWOT, dirumuskan empat alternatif strategi pemasaran. Berdasarkan analisis QSPM, strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan adalah pemanfaatan iklan digital dan penggunaan testimoni pelanggan sebagai User Generated Content (UGC) dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 10,72. Strategi ini dinilai paling efektif untuk mengoptimalkan tren media sosial sekaligus mendongkrak brand awareness perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Bakpia 10 Mantoel, Iklan Digital, UGC.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor oleh-oleh khas daerah semakin meningkat seiring berkembangnya industri pariwisata dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi usahanya di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran menjadi faktor krusial karena

menentukan kemampuan perusahaan dalam merancang aktivitas yang tepat untuk menarik minat konsumen, memenuhi kebutuhan mereka demi mempertahankan pelanggan, serta mengoptimalkan volume penjualan guna mencapai keuntungan bisnis (Kasmi et al., 2023). Menurut (Kotler et al., 2022), kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pasar yang unggul sangat dipengaruhi oleh analisis konteks, di mana perusahaan harus adaptif terhadap tren sosial, teknologi, ekonomi, regulasi, dan fisik yang terus berubah.

Salah satu produk oleh-oleh khas dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi di Yogyakarta adalah bakpia. Pertumbuhan industri kreatif dan pusat oleh-oleh memicu kompetisi yang intensif antar produsen bakpia (Dinas Pariwisata DIY, 2024). Banyaknya kompetitor menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas produk, melainkan juga meluas pada aspek penetapan harga, daya tarik bauran rasa (*product*), pemilihan saluran distribusi atau lokasi (*place*), hingga efektivitas komunikasi promosi (*promotion*) yang dijalankan perusahaan (Yulianto et al., 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami kondisi lingkungan internal dan eksternal secara mendalam untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, perkembangan digital juga membuka peluang bagi Bakpia 10 Mantoel untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Popescu & Tulbure (Handaric), 2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial penting bagi berbagai jenis usaha karena mampu menjaga komunikasi dengan konsumen, membangun citra merek, serta memperluas jangkauan pasar.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, tetapi juga menghadapi berbagai hambatan dalam menerapkan praktik keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan secara optimal (Engidaw, 2022). Selain menghadapi persaingan yang ketat, usaha kecil juga rentan terhadap perubahan kondisi eksternal yang dapat memengaruhi pendapatan dan kinerja pemasaran. (Engidaw, 2022) menjelaskan bahwa usaha kecil sering menghadapi tantangan berupa penurunan pendapatan, melemahnya performa pemasaran, dan kesulitan menjaga keberlangsungan usaha, sehingga pelaku usaha perlu tetap menjalankan pemasaran, menjaga komunikasi dengan pelanggan, serta mencari alternatif penyaluran produk agar mampu bertahan.

Bakpia 10 Mantoel merupakan salah satu usaha yang berupaya mempertahankan daya saingnya di tengah ketatnya industri oleh-oleh Yogyakarta. Usaha ini memiliki beberapa kekuatan internal, seperti resep otentik, variasi rasa beragam, harga terjangkau, lokasi

strategis, dan pemanfaatan *marketplace*. Namun, terdapat kelemahan pada aktivitas promosi yang belum maksimal. Selain itu, Bakpia 10 Mantoel menghadapi tantangan eksternal berupa peluang digitalisasi melalui media sosial, serta ancaman berupa kenaikan harga bahan baku dan ketatnya persaingan dari merek-merek (Setyorini et al., 2016). Strategi pemasaran digital pada UMKM masih berada pada tahap awal adopsi karena keterbatasan keterampilan sumber daya manusia dalam memanfaatkan media sosial dan alat pemasaran digital lainnya (Rosário & Dias, 2023). Khususnya Bakpia 10 Mantoel yang masih merintis dan baru memasuki pemasaran digital.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan analisis strategi yang sistematis. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam praktik pemasaran karena pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran menjadi inti dari aktivitas pemasaran suatu organisasi (Morgan et al., 2019). Metode analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan memetakan faktor internal serta eksternal perusahaan. Selanjutnya, metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) diterapkan untuk mengevaluasi dan menentukan prioritas alternatif strategi terbaik secara objektif berdasarkan tingkat daya tariknya (David Fred r & David Forest r, 2017)

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus pada Bakpia 10 Mantoel)” guna merumuskan prioritas strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha.

Rumusan masalah

1. Apa saja faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada Bakpia 10 Mantoel?
2. Apa saja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada Bakpia 10 Mantoel?
3. Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran Bakpia 10 Mantoel menggunakan metode SWOT?
4. Strategi pemasaran apa yang menjadi prioritas utama berdasarkan metode QSPM pada Bakpia 10 Mantoel?

Tujuan penelitian

1. Mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada Bakpia 10 Mantoel.

2. Mengidentifikasi faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada Bakpia 10 Mantoel.
3. Menganalisis strategi pemasaran Bakpia 10 Mantoel menggunakan metode SWOT.
4. Menentukan prioritas strategi pemasaran terbaik menggunakan metode QSPM pada Bakpia 10 Mantoel.

Manfaat penelitian

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan analisis SWOT dan QSPM dalam penyusunan strategi pemasaran.

- Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bakpia 10 Mantoel dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan strategi bisnis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM.

II. LANDASAN TEORI

A. Konseptual Pemasaran Modern

Pemasaran tidak lagi sekadar dipahami sebagai aktivitas transaksional untuk menjual produk, melainkan sebuah proses komprehensif untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) kepada konsumen. Menurut (Kotler et al., 2022), manajemen pemasaran modern bertujuan untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan

melalui penciptaan serta penyampaian nilai pelanggan yang unggul secara berkelanjutan. Dalam lanskap bisnis yang dinamis, fungsi pemasaran bertransformasi menjadi instrumen krusial bagi organisasi untuk menghadapi kompleksitas kompetisi, mengidentifikasi pergeseran pasar, serta menyelaraskan penawaran dengan tuntutan konsumen yang terus berubah (Elshifa et al., 2024)

B. Strategi Pemasaran Komparatif

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Rambe & Aslami, 2022). Dalam mengeksekusi anggaran tersebut secara efisien, perusahaan memerlukan arah strategis yang tepat. Sejalan dengan pandangan (Kotler et al., 2022), pilar utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif tersebut mutlak berfokus pada tiga tahapan terstruktur, yaitu mengidentifikasi kelompok konsumen melalui segmentasi pasar (*segmenting*), memilih segmen sasaran yang paling potensial (*targeting*), serta menancapkan keunggulan produk secara unik di benak konsumen (*positioning*).

C. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan proses manajerial formal dalam menetapkan visi dan sasaran jangka panjang perusahaan yang diselaraskan dengan alokasi sumber daya internal organisasi (Wheelen et al., 2024). Mekanisme perencanaan strategis berfungsi memitigasi risiko akibat ketidakpastian lingkungan bisnis serta tekanan kompetisi. Menurut (David Fred r & David Forest r, 2017), perencanaan strategis bertindak sebagai kompas operasional bagi manajemen dalam mengambil keputusan taktis agar pemanfaatan seluruh potensi organisasi dapat berjalan secara efektif, efisien, dan adaptif.

D. Kerangka Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi empat dimensi utama yang memengaruhi organisasi, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*)(Mercieca et al., 2016). Dua unsur pertama mencerminkan faktor internal, sementara

dua lainnya berasal dari lingkungan eksternal Analisis SWOT merupakan suatu instrumen evaluasi strategis yang digunakan secara integratif untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, sehingga dapat dijadikan landasan kuat dalam memformulasikan strategi bisnis yang kompetitif (David Fred r & David Forest r, 2017).

- a. Faktor internal mencakup dimensi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kekuatan merupakan kapabilitas inti, aset, atau keunggulan khas yang dikuasai perusahaan, sedangkan kelemahan merepresentasikan keterbatasan kapabilitas atau kerentanan struktural yang dapat menghambat kinerja operasional (Barney Jay B & Hesterly William S, 2012).
- b. Faktor eksternal dalam analisis strategi mencakup dimensi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peluang merupakan tren atau peristiwa di luar kendali perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan strategis di masa depan, sedangkan ancaman merupakan kekuatan lingkungan makro eksternal yang berpotensi membahayakan keberlangsungan dan posisi kompetitif organisasi jika tidak diantisipasi (David Fred r & David Forest r, 2017)

Melalui pemetaan SWOT yang komprehensif, perusahaan mampu merumuskan alternatif strategi yang paling adaptif dengan situasi riil yang dihadapi.

E. Formulasi Matriks *Internal-External* (IE) dan Matriks SWOT

Matriks IE dan Matriks SWOT merupakan instrumen analitis yang diaplikasikan pada tahap pencocokan (*matching stage*) dalam manajemen strategis. Matriks IE digunakan untuk memetakan posisi strategis korporat berdasarkan akumulasi skor total evaluasi faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS). (David Fred r & David Forest r, 2017) menegaskan bahwa matriks IE mengelompokkan posisi perusahaan ke dalam

sembilan sel yang terbagi menjadi tiga klaster strategi makro, yaitu strategi pertumbuhan dan pembangunan (*grow and build*), strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*), atau strategi panen dan pelepasan (*harvest or divest*). Pasca posisi makro perusahaan teridentifikasi melalui matriks IE, Matriks SWOT kemudian digunakan untuk menghasilkan rumusan taktis operasional yang lebih spesifik melalui kombinasi silang faktor

internal dan eksternal. Kombinasi tersebut menghasilkan empat kuadran alternatif strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*): Mengoptimalkan kekuatan internal untuk mengeksploitasi peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*): Meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan stimulus peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strengths - Threats*): Mendayagunakan kekuatan internal untuk memitigasi atau menghindari dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weaknesses - Threats*): Mengurangi kelemahan internal sekaligus mempertahankan diri dari tekanan ancaman eksternal.

F. Metode Keputusan Kuantitatif Melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan instrumen analitis tingkat lanjut yang digunakan pada tahap pengambilan keputusan (*decision stage*) untuk menentukan prioritas strategi terbaik secara objektif (David Fred r & David Forest r, 2017). Berbeda dengan evaluasi yang berbasis intuisi, QSPM mengevaluasi daya tarik relatif dari berbagai alternatif strategi yang dihasilkan pada *matching stage* melalui pembobotan nilai daya tarik (*Attractiveness Score / AS*). Strategi yang menghasilkan akumulasi nilai skor daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Scores / STAS*) tertinggi ditetapkan sebagai prioritas utama yang paling layak dan realistis untuk diimplementasikan terlebih dahulu oleh perusahaan

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk merumuskan strategi pemasaran yang aplikatif bagi Bakpia 10 Mantoel. Analisis data difokuskan pada identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi keberlangsungan usaha. **Batasan Penelitian**

Penelitian ini membatasi ruang lingkup analisis pada aspek strategis perusahaan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Lingkungan Internal: Mencakup analisis bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) pada Bakpia 10 Mantoel.
- Lingkungan Eksternal: Mencakup analisis lingkungan makro (ekonomi, hukum/kebijakan, teknologi, sosial, politik) serta lingkungan mikro (pesaing, pembeli, pemasok, produk pengganti, dan pendatang baru).
- Penelitian ini tidak membahas sistem produksi teknis secara mendalam maupun laporan keuangan internal Bakpia 10 Mantoel.

Prosedur Penelitian

Tahapan pelaksanaan penelitian ini diadopsi dan dimodifikasi melalui prosedur berikut:

1. Survei Pendahuluan: Melakukan observasi awal untuk memahami gambaran umum unit usaha, lini produk bakpia, dan kondisi operasional Bakpia 10 Mantoel.
2. Identifikasi Masalah: Menemukan permasalahan utama, seperti optimalisasi promosi di tengah ketatnya persaingan industri oleh-oleh di Yogyakarta.
3. Studi Literatur: Mengumpulkan landasan teori pendukung dari buku, jurnal, dan dokumen ilmiah terkait manajemen strategis, analisis SWOT, serta metode QSPM.
4. Identifikasi Variabel: Memetakan variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dengan kondisi riil perusahaan.
5. Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk Bakpia 10 Mantoel.

Teknik Analisis Data

Formulasi dan penentuan prioritas strategi pemasaran dilakukan secara objektif melalui tiga tahapan analisis manajemen strategis, yaitu:

1. Tahap Pemasukan (The Input Stage)
2. Tahap Pencocokan (The Matching Stage)
3. Tahap Keputusan (The Decision Stage).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Identifikasi Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Product	- Resep paten dan otentik - Memiliki banyak variasi rasa	
Price	- Terjangkau, murah	- Memiliki suplier tetap yang sudah berlangganan +- 5 tahun, sehingga harga bisa dipatok murah, namun sangat ketergantungan pada supplier
Place	- Terdapat di Market Place (Qpon) - Tempat Strategis	
Promotion		- Pelanggan tetap dapat mengingat merek, namun tidak cukup TOP of mind - Promosi yang kurang maksimal

Tabel 2. Identifikasi Faktor Peluang dan Ancaman

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Eksternal Makro		
Ekonomi		Naiknya harga bahan baku dan pendukung
Hukum / Kebijakan		Tidak ada bantuan pemerintah
Teknologi	Media sosial memengaruhi penjualan	
Sosial		Preverensi rasa konsumen sering berubah
Lingkungan	Pelanggan tidak memerhatikan kemasan ramah lingkungan	
Politik		Tidak mempunyai NPWP
Eksternal Mikro		
Pesaing		Persaingan cukup ketat
Pembeli		Beralihnya pelanggan

		mencari diskon
Pemasok		Hanya memiliki sedikit supplier
Produk Pengganti	Tidak banyak produk pengganti, bakpia masih menjadi oleh-oleh yang banyak diminati	
Pendatang Baru	Ada, tetapi memiliki target konsumen yang berbeda	

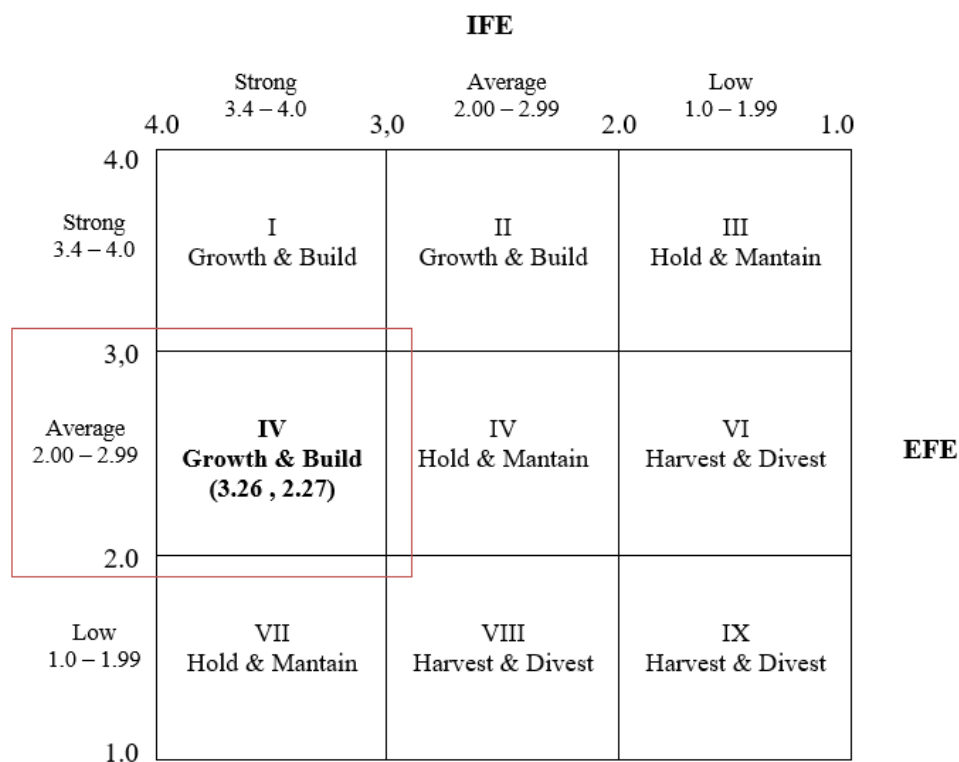
Tabel 3. Hasil Matriks IFE

Kekuatan	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Skor Total
- Resep paten dan otentik	0.18	4	0.72
- Memiliki banyak variasi rasa	0.1	4	0.4
- Terjangkau, murah	0.1	4	0.4
- Terdapat di Market Place (Qpon)	0.15	4	0.6
- Tempat Strategis	0.1	4	0.4
Kelemahan			
- Memiliki supplier tetap yang sudah berlangganan +/- 5 tahun, sehingga harga bisa dipatok murah, namun sangat ketergantungan pada supplier	0.15	2	0.3
- Promosi yang kurang maksimal	0.14	2	0.28
- Pelanggan tetap dapat mengingat merk, namun tidak cukup TOP of mind	0.08	2	0.16
Total	1	28.00	3.26

Tabel 4. Hasil Matriks EFE

Peluang	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Skor Total
- Media sosial memengaruhi penjualan	0.09	4	0.36
- Pelanggan tidak memerhatikan kemasan ramah lingkungan	0.05	3	0.15
- Tidak banyak produk pengganti, bakpia masih menjadi oleh-oleh yang banyak diminati	0.1	3	0.3
- Pendatang baru ada, tetapi memiliki target konsumen yang berbeda	0.12	3	0.36

Ancaman			
- Naiknya harga bahan baku dan pendukung	0.1	1	0.1
- Tidak ada bantuan pemerintah	0.08	1	0.08
- Preverensi rasa konsumen sering berubah	0.08	2	0.16
- Tidak mempunyai NPWP	0.05	2	0.1
- Persaingan cukup ketat	0.15	2	0.3
- Beralihnya pelanggan mencari diskon	0.1	2	0.2
- Hanya memiliki sedikit supplier	0.08	2	0.16
Total	1	25.00	2.27



Gambar 1. Pemetaan Kuadran

Tabel 5. Matching Stage

	Kekuatan	Kelemahan
	1. Resep paten dan otentik 2. Memiliki banyak variasi rasa 3. Terjangkau, murah 4. Terdapat di Market Place (Qpon)	1. Memiliki suplier tetap yang sudah berlangganan +- 5 tahun, sehingga harga bisa dipatok murah, namun sangat

	5. Tempat Strategis	ketergantungan pada supplier
		2. Promosi yang kurang maksimal
		3. Pelanggan tetap dapat mengingat merk, namun tidak cukup TOP of mind
Peluang	S-O	W-O
1. Media sosial memengaruhi penjualan	1. Ekspansi Pasar Digital via Konten Viral (S1, S2, S3 + O1)	1. Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial (W1, W2 + O1)
2. Pelanggan tidak memerhatikan kemasan ramah lingkungan	2. Kampanye "Bakpia Otentik Murah Meriah" (S1, S3 + O3)	2. Membuat konten promosi secara rutin di media sosial, serta memanfaatkan testimoni sebagai UGC produk (W2, O3, O4)
3. Tidak banyak produk pengganti, bakpia masih menjadi oleh-oleh yang banyak diminati	3. Optimalisasi / Melakukan Penjualan di Market Place seperti shopee, grab, gojek, Qpon, dll serta menerapkan Paket Bundling (S2, S4 + O1)	
4. Pendetang baru ada, tetepi memiliki target konsumen yang berbeda		
Ancaman	S-T	W-T
1. Naiknya harga bahan baku dan pendukung	1. Memasang label jaminan kualitas resep asli pada kemasan dan media promosi guna mengunci loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain saat preferensi mereka berubah. (S1 + T3, T5)	1. Legalisasi Usaha (NPWP) untuk Akses Pasar Kuadran 1 (W1 + T2, T4)
2. Tidak ada bantuan pemerintah		2. Transformasi Promosi Digital untuk Bertahan dari Perang Diskon (W1 + T5, T6)
3. Preverensi rasa konsumen sering berubah		3. Konsistensi promosi digital untuk membangun
4. Tidak mempunyai NPWP	2. Mencari alternatif supplier untuk	
5. Persaingan cukup ketat		
6. Beralihnya pelanggan mencari diskon		

7. Hanya memiliki sedikit supplier	menjaga stabilitas harga bahan baku agar tetap dapat menawarkan harga produk yang terjangkau, serta memberikan diskon pada pembelian tertentu. (S3, T1, T5, T6)	Brand Recall konsumen, serta konsistensi rasa dan inovasi produk. (W3, T3, T5)
------------------------------------	---	--

Tabel 6. Tabel QSPM

			Melakukan Penjualan di Marketplace	Membuat konten promosi , memanfaatkan testimoni sebagai UGC produk	Mencari alternatif supplier untuk menjaga stabilitas harga bahan baku	Peningkatan Promosi Digital : contoh Ekspansi Pasar Digital via Konten Viral				
No	Faktor-faktor Kunci	Rata-rata Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan										
-	Resep paten dan otentik	0.18	3	0.54	3	0.54	3	0.54	3	0.54
-	Memiliki banyak variasi rasa	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
-	Terjangkau, murah	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3
-	Terdapat di Market Place (Qpon)	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	3	0.45
-	Tempat Strategis	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Kelemahan										
-	Memiliki supplier tetap yang sudah berlangganan +- 5 tahun, sehingga	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3	2	0.3

			Melakukan an Penjualan di Marketplace	Membuat konten promosi , memanfaatkan testimoni sebagai UGC produk	Mencari alternatif supplier untuk menjaga stabilitas harga bahan baku	Peningkatan Promosi Digital contoh : Ekspansi Pasar Digital via Konten Viral				
No	Faktor-faktor Kunci	Rata-rata Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	Kekuatan									
-	Resep paten dan otentik	0.18	3	0.54	3	0.54	3	0.54	3	0.54
	harga bisa dipatok murah, namun sangat ketergantungan pada supplier									
-	Promosi yang kurang maksimal	0.14	3	0.42	2	2	2	0.28	2	0.28
-	Pelanggan tetap dapat mengingat merk, namun tidak cukup TOP of mind	0.08	3	0.24	2	2	2	0.16	3	0.24
	Jumlah	1								
					Melakukan Penjualan di Marketplace	Membuat konten promosi , memanfaatkan testimoni sebagai	Mencari alternatif supplier untuk menjaga stabilitas	Peningkatan Promosi Digital contoh : Ekspansi Pasar Digital via Konten Viral		

					UGC produk		harga bahan baku			
Peluang		Rata-rata Bobot	AS	TAS	A S	TA S	A S	TA S	AS	TA S
-	Media sosial mempengaruhi penjualan	0.09	3	0.27	4	0.36	3	0.27 7	3	0.27
-	Pelanggan tidak memperhatikan kemasan ramah lingkungan	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15 5	1	0.05
-	Tidak banyak produk pengganti, bakpia masih menjadi oleh-oleh yang banyak diminati	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
-	Pendatang baru ada, tetapi memiliki target konsumen yang berbeda	0.12	3	0.36	2	0.24	3	0.36 6	2	0.24
Ancaman										
-	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2
-	Tidak ada bantuan pemerintah	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24 4	1	0.08
-	Preferensi rasa konsumen sering berubah	0.08	1	0.08	2	0.16	3	0.24 4	2	0.16
-	Tidak mempunyai NPWP	0.05	1	0.05	2	0.1	3	0.15 5	2	0.1
-	Persaingan cukup ketat	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45 5	2	0.3
-	Beralihnya pelanggan mencari diskon	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	2	0.2
-	Hanya memiliki	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.2	2	0.16

sedikit supplier	4									
Total	1	53	5.83	5	10.7	5	5.8	44	4.77	
				1	2	6	3			

Tabel 7. Kesimpulan QSPM

Strategi	Alternatif Strategi	Total STAS	Prioritas Strategi
I	Optimalisasi / Melakukan Penjualan di Market Place seperti shopee, grab, gojek, Qpon, dll serta menerapkan Paket Bundling	5.83	2
II	Membuat konten promosi secara rutin di media sosial, serta memanfaatkan testimosi sebagai UGC produk	10.72	1
III	Mencari alternatif supplier untuk menjaga stabilitas harga bahan baku agar tetap dapat menawarkan harga produk yang terjangkau, serta memberikan diskon pada pembelian tertentu	5.83	3
IV	Peningkatan Promosi Digital untuk dapat unggul dari pesaing lain, contoh : Ekspansi Pasar Digital via Konten Viral	4.77	4

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), diperoleh empat alternatif strategi pemasaran untuk Bakpia 10 Mantoel. Dari seluruh alternatif yang dianalisis, strategi pemanfaatan iklan digital serta penggunaan testimoni pelanggan sebagai User Generated Content (UGC) memperoleh nilai TAS tertinggi sebesar 10,72, sehingga menjadi strategi yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. Strategi ini dinilai paling mampu memanfaatkan peluang perkembangan media sosial sekaligus mengatasi kelemahan perusahaan dalam aspek promosi dan brand awareness. Selanjutnya, strategi optimalisasi penjualan melalui marketplace dan paket bundling serta strategi pencarian alternatif supplier menempati prioritas berikutnya dengan nilai TAS sebesar 5,83. Adapun strategi peningkatan promosi digital melalui konten viral memperoleh nilai TAS terendah sebesar 4,77. Dengan demikian, fokus utama Bakpia 10 Mantoel sebaiknya diarahkan pada penguatan pemasaran

digital melalui iklan online dan pemanfaatan konten testimoni pelanggan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi yang sebaiknya diprioritaskan adalah pemanfaatan iklan digital dan User Generated Content (UGC) berupa testimoni pelanggan karena memiliki nilai daya tarik tertinggi. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial perlu dilakukan secara lebih aktif dan konsisten agar dapat meningkatkan brand awareness serta menjangkau lebih banyak calon konsumen. Selain itu, optimalisasi penjualan melalui marketplace dan program paket bundling juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat pembeli. Diversifikasi pemasok bahan baku juga disarankan guna mengurangi ketergantungan pada supplier tertentu serta menjaga kestabilan harga dan ketersediaan bahan baku.

Upaya membangun citra merek yang kuat perlu dilakukan secara berkelanjutan agar merek tidak hanya dikenal oleh pelanggan yang sudah ada, tetapi juga mampu menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut secara konsisten, diharapkan daya saing usaha dapat meningkat serta mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney Jay B, & Hesterly William S. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage*.
- David Fred r, & David Forest r. (2017). *Strategic Management*. www.ebook3000.com
- Elshifa, A., Moch Jasin, M., Diana Maria, H., Irayanti Adriant, M., Wahyuni Nurindah Sulistiowati, M., Abel Haryanto, M., Muhammad Syafri, H., & Wahid Akbar Basudani, M. (2024). *CV BRAVO PRESS INDONESIA*. www.bravopress.id
- Engidaw, A. E. (2022). Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00191-3>
- Kasmi, M., Mustari, |, Muhammad, |, Nasution, A., Ruspendi, W., Endah, J. |, Sabri, B. |, Etty, |, Zed|, Z., Rois, T., Metris, D., Andryanto, |, Tanti, A. |, Nurdiani, W., Yudanegara, A., & Sulaeman, M. (2023). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. www.madzamedia.co.id

- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Mercieca, M., Schembri, F., Inglott, A. S., & Azzopardi, L. M. (2016). Swot analysis. In *Pharmaceutical Technology* (Vol. 40, Number 4, p. 40). UBM Medica Periodical Publication. <https://doi.org/10.21474/ijar01/17584>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Popescu, A., & Tulbure (Handaric), A. (2022). The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 31–38. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Wheelen, T. L. ., Bamford, C. E. ., & Hoffman, A. N. . (2024). *Strategic management and business policy : globalization, innovation, and sustainability*. Pearson.
- Yulianto, A., Si, S., Setiadi, R., Kom, S., Ahmatang, M. M., -Campina, M. M., Prihantini, I., Si, M., Mulyanto, S. E., Rizqa, M. H., & Ramadhan, N. (2024). *Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan*. www.lppm.umus.ac.id/upstore