

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Pada umumnya, setiap usaha membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang digunakan sebagai cara untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Afrillita (2013) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *product, price, promotion, dan place* yang disingkat menjadi 4P. Menurut Afrillita (2013), beberapa strategi pemasaran berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran yang pertama adalah strategi produk yang merupakan proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru dihubungkan dengan tujuh tahap siklus hidup suatu produk dimana ketujuh tahap siklus tersebut adalah membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan dimana produk-produk baru dimulai dari tahap gagasan atau konsep serta mencakup tahapan pembangkitan dan penyaringan konsep serta tahapan, lalu tahapan kedua adalah perencanaan dan pengembangan produk yang meliputi evaluasi produk yang lebih mendalam, perencanaan dan pengembangan konsep produk yang lolos dari proses penyaringan konsep atau gagasan, tahapan ketiga adalah uji pemasaran atau stimulasi pasar dimana tahapan ini berisi reaksi konsumen terhadap produk yang diselidiki dan produk-produk diuji oleh pasar pada suatu daerah tertentu untuk menentukan potensi penjualannya, tahapan keempat adalah tahap akhir dari proses pengembangan produk baru yang merupakan tahap awal dari daur hidup

produk dimana sasaran utama dalam produk ini adalah membuat konsumen mengetahui produk tersebut dan mencoba membelinya, tahapan selanjutnya adalah tahap pertumbuhan pasar dimana tahap ini penjualan produk mulai meningkat secara cepat dan produk tersebut mulai memberi sedikit keuntungan, tahap selanjutnya adalah tahap kejenuhan dan kedewasaan dimana pertumbuhan penjualan mulai berkurang atau melambat dan semakin lama semakin mendekati pertumbuhan nol dimana kebanyakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk mungkin akan melanjutkan pembelian produk tersebut atau mungkin mulai mencoba produk merek lainnya dan tahapan terakhir adalah tahap penurunan atau penghapusan produk dimana pasar produk tidak normal lagi dan penjualan mulai turun secara cepat dan drastis yang memungkinkan produk dapat dihapus atau tidak diproduksi lagi. Strategi pemasaran selanjutnya adalah strategi harga dimana strategi ini dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, karakteristik perusahaan dan karakteristik persaingan. Strategi selanjutnya adalah strategi saluran distribusi dimana terdapat pemilihan pasar, segmentasi pasar dan target pasar dimana pada saluran tidak langsung, pabrik atau perusahaan menggunakan satu atau lebih perantara untuk menjual produk kepada pemakai akhir dimana jenis-jenis perantara pemasaran adalah perantara, agen, perwakilan perusahaan, pedagang besar, pengecer, pedagang perantara, agen penjualan, distributor atau perantara, dealer dan pemborong. Strategi terakhir adalah strategi promosi dimana terdapat beberapa alternatif yang dapat dijadikan pilihan yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal.

2.2 Metode Pembobotan AHP

Assuri dkk. (2014) mengatakan bahwa AHP (*Analytic Hierarchy Process*) adalah suatu teori umum tentang pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala rasio, baik dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun kontinyu. AHP menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Menurut Munthafa dan

Mubarok (2017), *Analytical Hierarchy Process* digunakan sebagai metode pemecahan masalah disbanding dengan metode yang lain dikarenakan struktur yang berhierarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub kriteria terdalam serta mampu memperhitungan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi sebagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.

Pada metode apapun akan selalu terdapat kelebihan dan kelemahan yang harus dipertimbangkan oleh peneliti. Menurut Munthafa dan Mubarok (2017) beberapa kelebihan metode AHP adalah kesatuan (*unity*) dimana AHP membuat permasalahan yang luar dan tidak terstruktur menjadi suatu model yang fleksibel dan mudah untuk dipahami, kelebihan selanjutnya adalah kompleksitas (*complexity*) dimana AHP memecahkan permasalahan yang kompleks melalui pendekatan sistem dan pengintegrasian secara deduktif, kelebihan selanjutnya adalah saling ketergantungan (*interdependence*) dimana AHP dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan hubungan linier, kelebihan selanjutnya adalah struktur hirarki (*hierarchy structuring*) dimana AHP mewakili pemikiran alamiah yang cenderung mengelompokkan elemen sistem ke level-level yang berbeda dari dari masing-masing level berisi elemen serupa, kelebihan selanjutnya adalah pengukuran (*measurement*) yaitu AHP menyediakan skala pengukuran dan metode untuk mendapatkan prioritas dan kelebihan terakhir adalah sintesis (*synthesis*) dimana AHP mengarah pada perkiraan keseluruhan mengenai seberapa diinginkannya masing-masing alternatif. Namun, metode ini juga memiliki kelemahan yaitu ketergantungan model AHP pada input utama dimana input utama berupa persepsi seorang ahli sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas sang ahli, serta model menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru dan metode AHP hanya sebuah metode matematis tanpa anda pengujian secara statistic sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk.

Menurut Eko dkk. (2014) berikut merupakan beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam melakukan penerapan metode AHP.

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria-kriteria dan alternatif-alternatif pilihan
3. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relative atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau *judgement* dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4. Menormalkan data yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matrik yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom.
5. Menghitung nilai eigen vector dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data (preferensi) perlu diulangi. Nilai eigen vector yang dimaksud adalah nilai *eigen vector* maksimum yang diperoleh.
6. Mengulangi langkah 3,4 dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
7. Menghitung eigen vector dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai *eigen vector* merupakan bobot setiap elemen.
8. Menguji konsistensi hirarki. Jika tidak memenuhi dengan $CR < 0,100$ maka penilaian harus diulangi kembali.

2.3 Penilaian Faktor Eksternal

Susanthi (2017) menyatakan bahwa analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan guna mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor eksternal yang telah diidentifikasi dapat dievaluasi menggunakan *External Factor Evaluation (EFE) matrix*. Menurut Sukanta, Sari dan Darajat (2018) analisa lingkungan eksternal dan internal ditujukan sebagai informasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di lingkungan perusahaan sehingga dapat bersaing. Berikut merupakan tahapan proses keputusan dalam EFE (*External Factor Evaluation) matrix*.

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi ke dalam proses audit eksternal termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.
2. Beri bobot masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Penilaian dari angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting dan 1 = faktor sangat penting.
3. Selanjutnya pemberian rating nilai antara 1-4. Skor tersebut menunjukkan peresponan perusahaan terhadap berbagai faktor eksternal. Angka 4 = respon superior, 3 = di atas rata-rata, 2 = rata-rata dan 1 = kurang. Jika bobot dimulai dari sisi industry maka rating dinilai dari sisi perusahaan.
4. Kalikan setiap bobot faktor perangkat untuk menentukan nilai yang di bobot dan hasilnya terlihat pada kolom skor tertimbang atau nilai.
5. Penjumlahan nilai yang di bobot untuk setiap variable untuk menentukan nilai yang dibobot total bagi perusahaan.

Faktor Eksternal Kunci		Bobot	Rating	Skor
		(a)	(b)	(axb)
Peluang				
1	jumlah penduduk tinggi sehingga kebutuhan pendidikan meningkat	0,10	2	0,20
2	pendidikan sebagai gaya hidup masyarakat	0,05	2	0,10
3	mempunyai banyak jaringan untuk kerja sama	0,15	4	
4	mampu bersaing dengan institusi lain	0,10	3	0,30
5	marketing bekerja secara gigih	0,05	2	0,10
Ancaman				
1	banyaknya pesaing	0,15	3	0,45
2	ekonomi masyarakat relative rendah	0,10	4	0,40
3	kurang kesadaran akan pendidikan	0,10	2	0,20
4	banyak issue negative	0,10	2	0,20
5	banyak mahasiswa yang DO	0,10	2	0,20
Total		1,00		

Gambar 2.1 Contoh Tabel EFE *matrix*

2.4 Penilaian Faktor Internal

Menurut Sushanti (2017) analisis terhadap lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki oleh perusahaan. Sukanta, Sari dan Darajat (2018) menjelaskan beberapa tahapan IFE (*Internal Factor Evaluation) matrix* sebagai berikut.

1. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal perusahaan sebanyak 5-10 faktor, faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan.
2. Memberikan bobot dengan angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting dan angka 1 = faktor yang paling penting.
3. Setelah memberi bobot maka selanjutnya adalah tahapan memberikan rating
 - 1) Kelemahan utama
 - 2) Bukan kelemahan utama
 - 3) Kekuatan minor
 - 4) Kekuatan utama
4. Setelah bobot dan *rating* terisi, tahapan selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang atau nilai.
5. Tahapan terakhir adalah jumlah skor tertimbang atau nilai pada setiap faktor untuk menentukan total skor perusahaan.

Faktor Internal Kunci		Bobot	Rating	Skor
		(a)	(b)	(axb)
Kekuatan				
1	adanya akses kerja	0,15	4	0,60
2	memiliki ciri khas berseragam rapih	0,10	3	0,30
3	letak kampus strategis	0,05	2	0,10
4	pelajaran yang diberikan berkualitas	0,05	2	0,10
5	melaahirkan lulusan yang unggul dan siap kerja	0,05	3	0,15
Kelemahan				
1	mahalnya biaya pendidikan	0,15	3	0,45
2	fasilitas kurang memadai	0,10	2	0,20
3	jumlah dosen minim	0,15	2	0,30
4	kurang dikenal masyarakat	0,10	4	0,40
5	kurang mampu mempertahankan kualitas	0,10	3	0,30
Total		1,00	28,00	2,90

Gambar 2.2 Contoh Tabel IFE *matrix*

2.5 Tahap Pencocokan

Setyorini, Effendi dan Santoso (2016) berpendapat bahwa matriks IE (Internal Eksternal) bermanfaat untuk memosisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Matriks IE terdiri dua sumbu, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama sebagai berikut.

1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina)

Kategori ini berada pada sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara)

Kategori ini mencakup sel III, V atau VII. Strategi umum yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

3. *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi)

Kategori ini mencakup sel VI, VIII atau IX. Strategi yang digunakan adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

		Skor Total IFE		
		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0
Skor Total EFE	Tinggi 3,0-4,0	GROW&BUILD I	GROW&BUILD II	GROW&BUILD III
	Rata-rata 2,0-2,99	HOLD&MAINTAIN IV	HOLD&MAINTAIN V	HARVEST VI
	Rendah 1,0-1,99	HOLD&MAINTAIN VII	HARVEST VIII	HARVEST IX

Gambar 2.3 Contoh Tabel IE *matrix*

2.6 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Afrillita (2013) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan cara untuk menganalisis suatu usaha dalam lingkungan internal maupun eksternal yang bertujuan untuk mendeteksi serta serta merumuskan kebijaksanaan yang sifatnya strategi bagi perusahaan. Setyorini, Effendi dan Santoso (2016) berpendapat bahwa matriks SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Menurut Kurniawan dan Haryati (2017), matriks SWOT terdiri dari empat tipe susunan strategi pengembangan usaha, yaitu.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini digunakan untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh lingkungan internal guna memanfaatkan peluang lingkungan eksternal perusahaan.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini dapat memperbaiki kelemahan lingkungan internal dengan memaksimalkan peluang yang didapatkan dari lingkungan eksternal perusahaan.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna meminimalkan pengaruh ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini merupakan taktik *defensive* guna mengurangi pengaruh kelemahan lingkungan internal dan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
<i>Opportunities</i>	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Gambar 2.4 Contoh Tabel SWOT *matrix*

2.7 *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

David dan David (2016:184) menyatakan bahwa *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* merupakan satu teknik analitis dalam literatur yang didesain untuk menentukan daya Tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak. Menurut Sukanta, Sari dan Darajat (2018), berikut merupakan tahapan *QSPM matrix*.

1. Daftar faktor eksternal dan internal dalam kolom sebelah kiri.
2. Isi bobot setiap faktor tersebut dan hal ini identik matriks EFE dan IFE.
3. Cocokkan dan identifikasi alternatif strategi yang sebaiknya diimplementasikan. Strategi ditulis pada kolom strategi alternatif.
4. Tentukan skor alternatif
 - 1) Tidak atraktif
 - 2) Agak atraktif
 - 3) Cukup atraktif
 - 4) Sangat atraktif
5. Hitung *Total Attractive Score* (TAS) dengan mengalikan skor atraktif dengan faktor kunci.
6. Hitung jumlah TAS pada setiap kolom strategi. Strategi yang memiliki jumlah TAS terbesar akan menjadi yang dipilih.

Faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
Ancaman							
-							
Kekuatan							
-							
Kelemahan							
-							
Jumlah							

Gambar 2.5 Contoh Tabel QSPM *matrix*

2.8 Hal-Hal yang Dilakukan oleh IKM dalam Menghadapi Masa Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 tidak hanya menyerang dan menyebabkan kerugian di Indonesia, namun terdapat banyak negara yang terjangkit dan terimbas oleh masa pandemic ini. Terdapat beberapa negara yang terdampak secara nyata, seperti pada negara Malaysia dan India faktor utama menurunnya penjualan IKM adalah karena adanya peraturan pemerintah mengenai *lockdown* yang menyebabkan menurunnya sector pariwisata (Ratnasingam dkk., 2020; Fabeil dkk., 2020 dan

Kumar., 2020) dan adanya pembatasan waktu operasional yang menyebabkan para pengusaha harus menutup usahanya lebih awal (Chowdhury dkk., 2020). Namun, umumnya alasan utama yang dapat menyebabkan IKM menurun hingga gulung tikar adalah adanya penurunan penjualan dan pendapatan yang menyebabkan menurunnya sumber pemasukan dan modal IKM guna menjalankan usaha mereka (Salamzadeh dan Dana, 2009; Larsson dan Gustavsson, 2020). Permasalahan tersebut juga turut dirasakan oleh para pemilik IKM di Indonesia, dimana para IKM mengeluhkan kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak pada menurunnya sector pariwisata, pembatasan waktu operasional kerja dan peningkatan harga bahan baku yang semakin sulit untuk didapatkan (Hadi dan Supardi, 2020; Haque dkk., 2020). Strategi pemasaran juga memiliki peranan penting dalam kesuksesan sebuah usaha.

Dalam menghadapi masa pandemic, seluruh IKM di seluruh dunia harus mampu beradaptasi dengan keadaan yang ada dan dapat mencari solusi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang. Pemasaran atau penjualan produk berbasis *online* melalui *marketplace* atau *e-commerce* merupakan sebuah cara yang dapat dilakukan oleh IKM dimana para pengusaha dapat lebih memperluas pasar dan melakukan kegiatan jual-beli dengan system *online* sehingga hal ini juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan tanpa harus melakukan proses tatap muka. Penjual dapat mengirimkan kebutuhan konsumen melalui jasa paket atau kurir dan hal ini mampu meringankan beban pengusaha apabila para pengusaha IKM tidak mampu untuk mempertahankan toko/usaha *offline* yang disebabkan oleh biaya karena proses transaksi jual beli dapat dilakukan di mana saja. Dalam melakukan penerapan strategi ini, para pelaku IKM harus rela dan mau untuk mempelajari tentang system berbasis *online* dikarenakan oleh kemajuan teknologi dan jaman. Metode ini disetujui dan diterapkan oleh IKM yang berada di Indonesia, Malaysia dan Bangladesh guna membantu meningkatkan penjualan IKM pada masa pandemic COVID-19 (Chowdhury dkk., 2020; Kumar dkk., 2020 dan Hadi dan Supardi, 2020).

Metode lain yang dapat digunakan oleh IKM demi bertahan dalam menghadapi masa pandemic adalah melakukan tinjauan ulang mengenai

kebutuhan-kebutuhan apa saja yang banyak dibutuhkan atau diminati oleh pasar sehingga hal tersebut dapat menyebabkan penjualan IKM tetap stabil. Hal yang harus dilakukan oleh IKM adalah melakukan survey atau *research* guna mengetahui perubahan minat pasar, seperti yang dilakukan oleh IKM di Malaysia dimana menurut Fabeil dkk. (2020) dalam kondisi pandemic beberapa kebutuhan yang paling diminati adalah perlengkapan kesehatan dan kebersihan yang mampu menunjang masa-masa pandemic dan banyak dibutuhkan oleh masyarakat. IKM harus rela merubah atau menyesuaikan kembali target pasar berdasarkan tingkat peminatan kebutuhan tertinggi dalam kondisi pandemic yang sedang dihadapi agar IKM mampu diminati oleh konsumen dan mengakibatkan penjualan IKM stabil atau meningkat sehingga tidak menyebabkan kerugian atau gulung tikar. Penyesuaian kembali target pasar dapat dijalankan beriringan dengan IKM yang melakukan inovasi berbagai macam produk yang ada demi memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi produk juga merupakan sebuah metode yang banyak ditempuh oleh IKM agar dapat memenuhi ekspektasi/keinginan pasar dan dengan melakukan inovasi produk, IKM mampu menciptakan sebuah solusi bagi permasalahan/kebutuhan pasar yang mana inovasi produk tersebut dapat dihasilkan melalui beberapa tahapan *survey* produk atau kebutuhan yang paling diminati oleh konsumen dan dianalisis kekurangannya sehingga IKM dapat menghasilkan sebuah produk yang mampu mengungguli produk lain di pasaran. Metode ini diperkuat oleh pernyataan Larsson dan Gustavsson (2020) jika inovasi lain yang dapat dilakukan adalah dalam hal pemasaran, distribusi, pemasaran dan penentuan harga produk dengan memperhatikan faktor 4P (*Product, Price, Place Promotion*) yang dipercaya oleh IKM di Nurbotten, Swedia dapat membantu para pelaku IKM dalam bertahan menghadapi masa pandemic COVID-19.

Cara lain yang dapat ditempuh oleh IKM guna menghadapi masa pandemic adalah melakukan kolaborasi usaha, dimana beberapa jenis usaha pada bidang yang sama atau beberapa jenis usaha pada bidang yang berbeda disatukan dan dikolaborasikan menjadi sebuah usaha yang memiliki kualitas lebih serta dapat bersaing di pasaran seperti yang dilakukan oleh IKM di Desa Bogo, Bojonegoro (Tandelilin dkk., 2020). Bila beberapa usaha sejenis mampu berkolaborasi maka para pelaku IKM tersebut memiliki beberapa keuntungan, yaitu dapat

meningkatkan mutu produk, adanya motivasi dari lingkungan sekitar sehingga para pelaku IKM tidak mudah putus asa dan para pelaku IKM mampu bekerja sama dalam menghasilkan produk-produk unggulan baru yang akan diedarkan di pasaran. Motivasi pekerja juga merupakan sebuah faktor yang tidak dapat diabaikan, karena pada kasus IKM di Pakistan ketika motivasi kerja diabaikan, hal tersebut menyebabkan para pekerja kehilangan semangat dan minat untuk pekerja dimana dapat menyebabkan kerugian bagi IKM (Kashif dkk., 2020)

Sebuah penelitian dilakukan pada beberapa sector IKM yang sedang mengalami penurunan selama masa pandemic COVID-19 guna mencari solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh para pemilik IKM. Salah satu hal perbaikan yang dapat dilakukan oleh IKM adalah melakukan perbaikan strategi pemasaran dimana IKM memiliki peranan dalam mendukung kesuksesan perekonomian negara. Hal ini dilakukan oleh Gamage dkk., (2020) dengan metode SWOT guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh IKM sehingga dapat menghasilkan suatu strategi perbaikan yang dapat diterapkan oleh IKM sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapi.

2.9 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa orang yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threads*) dan metode QSPM (*Quantitive Strategic Planning Matrix*). Analisis ini dilakukan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi subjek penelitian dan dapat meningkatkan target penjualan subjek penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Hany Setyorini, Mas'ud Effendi dan Imam Santoso (2016) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) yang bertujuan untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi subjek penelitian dengan menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. Pada penelitian ini didapatkan bahwa alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM adalah mempertahankan citra perusahaan,

meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas serta pelayanan produk guna menarik konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizky Wahyudi dan Purnomo (2020) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada PT. Sentral Jaya Perkasa dengan tujuan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada perusahaan guna dianalisis menggunakan matriks SWOT dan IE sehingga dapat mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan menggunakan analisis QSPM. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi alternatif yang sesuai untuk kondisi perusahaan adalah strategi pengembangan produk dengan total skor sebesar 5,47 dimana strategi ini perusahaan akan mengembangkan produk yang baru sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa seringkali masih banyak usaha yang salah menerapkan strategi pemasaran yang mengakibatkan penjualan usaha yang kurang maksimal. Pemilihan strategi dapat dianggap sebagai salah satu pilar pendukung kesuksesan usaha dimana usaha dapat mengetahui apakah target pasar, metode pemasaran dan kualitas usaha telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui analisis strategi pemasaran, dapat dihasilkan usulan perbaikan dimana usaha dapat mengetahui aspek-aspek yang harus ditinjau ulang dan diperbaiki agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini akan menggunakan sebanyak lima *sample* IKM Makanan dan Minuman guna menganalisis strategi pemasaran yang digunakan, sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan satu *sample* usaha guna dianalisis strategi pemasarannya.