

ABSTRAK

UKM Cahaya Perabot merupakan unit usaha yang bergerak dibidang *furniture* atau mebel. UKM ini belum melakukan strategi pemasaran yang baik, dimana selama ini Cahaya Perabot hanya melakukan strategi pemasaran dengan cara pengorderan dari konsumen dan minimnya promosi terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di UKM Cahaya Perabot melalui pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil kusioner dengan jumlah responden 65 orang. Metode yang digunakan yaitu SWOT dan QSPM. Analisis dilakukan melalui faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap penentuan strategi perusahaan. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis Matriks SWOT, QSPM, dan Matriks IE. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari faktor internal diperoleh nilai IFE sebesar 3,21, dan nilai EFE 3,01, sedangkan total bobot didapatkan sebesar 1. Penempatan UKM Cahaya Perabot berada pada kuadran I, yang merupakan situasi sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada (*Grow oriented strategy*). Adapun strategi yang diperoleh dari matriks SWOT terdapat 8 alternatif strategi oleh UKM Cahaya Perabot yaitu, Menjaga loyalitas konsumen dengan menyediakan layanan pesan antar dan COD dengan menggunakan ojek *online*, Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah saluran distribusi, Membuka pemesanan *furniture* secara online dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang ada di Indonesia, Memberikan jaminan dan membuat pembukuan keuangan untuk mengetahui setiap transaksi yang dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi pembukuan yang tersedia pada perangkat *smartphone*, Melakukan promosi untuk meningkatkan *brand image* kepada masyarakat, Membuat *packing* produk yang menarik seperti memberikan kartu ucapan terima kasih, dan label kemasan untuk produk yang dibeli konsumen, Melakukan promosi berupa potongan harga atau *discount* pada kondisi tertentu, Menetapkan harga bersaing untuk tetap menjaga persaingan harga dipasaran dengan tetap menjaga kualitas produk *furniture*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Matriks IE

ABSTRACT

UKM Cahaya Furniture is a business unit engaged in furniture or furniture. This UKM has not carried out a good marketing strategy, where so far Cahaya Furniture has only carried out a marketing strategy by placing orders from consumers and the lack of promotion of products. This research aims to increase sales, the right marketing strategy to be implemented in Cahaya Furniture UKM through a Quantitative Strategic Planning Matrix approach. This research is a type of qualitative research, namely data obtained from interviews and questionnaire results with a total of 65 respondents. The method used is SWOT and QSPM. Analysis is carried out through internal factors and external factors that influence the determination of company strategy. Analysis of the data used is to use SWOT Matrix analysis, QSPM, and IE Matrix. Based on the results obtained from the internal factors, the IFE value was 3.21, and the EFE value was 3.01, while the total weight was 1. The placement of UKM Cahaya Perabot is in quadrant I, which is a very favorable situation, the company has opportunities and strengths. so as to take advantage of existing opportunities (Grow oriented strategy). As for the strategies obtained from the SWOT matrix, there are 8 alternative strategies by Cahaya Perabot UKM, namely, Maintaining consumer loyalty by providing delivery and COD services using online motorcycle taxis, Maintaining good relations with local governments and adding distribution channels, Opening furniture orders online by utilizing E-Commerce in Indonesia, Providing guarantees and making financial bookkeeping to find out every transaction made by utilizing the bookkeeping application available on smartphone devices, Carrying out promotions to increase brand image to the public, Making attractive product packaging such as giving thank you cards , and packaging labels for products purchased by consumers, conducting promotions in the form of price discounts or discounts under certain conditions, setting competitive prices to maintain price competition in the market while maintaining the quality of furniture products.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, QSPM, IE Matrix