

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk UMKM Kerupuk Udang Desa Tanah Merah Indragiri Hilir

The Influence of Marketing Mix Strategy on Consumer Satisfaction of Shrimp Cracker MSME Products in Tanah Merah Village, Indragiri Hilir

¹Cintya Cahya Ningsih*, ²Yaswar Aprilian, ³Asniati Bindas

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

³Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

^{1,2,3}Jl. H.R. Soebrantas, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

*e-mail: cintyacahyaningsih639@gmail.com

(received: 08 Juni 2026, revised: 25 Juni 2026, accepted: 25 Juli 2026)

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen UMKM Kerupuk Udang Desa Tanah Merah, Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian dilatarbelakangi terbatasnya jangkauan pemasaran yang masih mengandalkan penjualan offline, sehingga potensi pasar nasional belum optimal. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi pada 29 pelaku UMKM. Analisis data memanfaatkan SWOT, IFAS, EFAS, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi. Hasil menunjukkan kekuatan UMKM terletak pada bahan baku udang segar dan harga kompetitif, sementara kelemahan utama berupa kapasitas produksi, ketergantungan bahan baku, serta promosi online yang terbatas. Peluang muncul melalui peningkatan permintaan, teknologi produksi, dan perluasan pemasaran. Ancaman berasal dari persaingan harga, fluktuasi bahan baku, dan regulasi. Strategi prioritas mencakup peningkatan kualitas produk, pengenalan produk, optimalisasi pemasaran, dan perluasan distribusi. Implementasi strategi ini terbukti meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung keberlanjutan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan konsumen, UMKM, kerupuk udang, SWOT.

Abstract

This study analyzes the influence of marketing mix strategies on customer satisfaction of the Shrimp Crackers MSME in Tanah Merah Village, Indragiri Hilir Regency. The research was motivated by limited marketing reach, which still relies on offline sales, thus under-optimizing the national market potential. Quantitative research methods were used, collecting data through questionnaires and documentation from 29 MSMEs. Data analysis utilized SWOT, IFAS, EFAS, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to determine strategic priorities. The results indicate that the MSME's strengths lie in fresh shrimp raw materials and competitive prices, while key weaknesses include limited production capacity, dependence on raw materials, and online promotion. Opportunities arise from increased demand, production technology, and marketing expansion. Threats stem from price competition, raw material fluctuations, and regulations. Priority strategies include improving product quality, product introduction, marketing optimization, and expanding distribution. Implementation of these strategies has been proven to increase customer satisfaction and support the MSME's sustainability.

Keywords: marketing mix, consumer satisfaction, UMKM, shrimp crackers, SWOT.

1 Pendahuluan

Indonesia termasuk negara terbesar di dunia sehingga memiliki peranan besar dalam membangun ekonomi. Salah satu upaya dalam membangun perekonomian di Indonesia yakni dengan mendorong UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki posisi penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil pembangunan ekonomi (Sudartono et al., 2022). Menurut Idayu et al (2021) UMKM adalah kegiatan usaha yang terdiri dari perorangan ataupun kelompok yang mempunyai tujuan untuk mensejahterakan perorangan atau kelompok yang mempunyai peran yang sangat strategis dalam memajukan ekonomi negara, mengurangi angka pengangguran dan menyumbang untuk pembangunan negara. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga dinilai penting untuk meningkatkan jangkauan pasar UMKM dan daya saing produk lokal (Prasetyo & Haryanto, 2021).

Pengembangan UMKM harus dilakukan secara terencana, terstruktur dan berkelanjutan dengan arah produktivitas serta dapat menumbuhkan wirausahaan baru yang lebih tangguh sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Al Farisi, 2022). Menurut Azzahra & Wibawa (2021) adalah unit usaha yang produktif dan berdiri sendiri yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dalam sektor ekonomi. Apabila UMKM tersebut hanya memiliki <10 Karyawan maka disebut usaha Mikro, apabila memiliki 10- 50 Karyawan disebut usaha skala kecil, dan apabila memiliki 50-250 karyawan disebut usaha menengah. Di mana Peng Suyoto selaku Presiden *Asia Council for Small Business* (ACSB) Indonesia mengungkapkan bahwa Indonesia membutuhkan rasio 12 % - 13% wirausaha atau pelaku usaha dari total penduduknya apabila Indonesia Ingin menjadi negara yang maju. Dan saat ini Indonesia memiliki 3,47% wirausaha atau pelaku usaha, sehingga kita masih jauh tertinggal oleh negara-negara maju yang lain (Dayat, 2019).

Kabupaten Indragiri Hilir sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Riau juga memiliki potensi UMKM yang cukup besar. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Indragiri Hilir, pada tahun 2020 tercatat sebanyak 12.345 UMKM yang tersebar di 20 Kecamatan. Sektor UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir didominasi oleh usaha perdagangan, industri pengolahan, dan jasa. Beberapa produk unggulan UMKM di Kabupaten ini antara lain kerajinan anyaman pandan, produk olahan kelapa, makanan ringan, dan hasil pertanian (Susanto et al., 2024). Menurut Putra (2021) UMKM yang beragam dalam jenis produk dapat meningkatkan ketahanan ekonomi lokal karena mampu menyerap tenaga kerja dan memaksimalkan sumber daya lokal.

Desa Tanah Merah merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Indragiri Hilir yang memiliki potensi besar dalam bidang pertanian dan perikanan. Terdapat banyak produk UMKM yang ada di Desa Tanah Merah, diantaranya olahan kerupuk udang, olahan terasi, dan berbagai olahan hasil laut lainnya. Menurut (Handayani & Santoso, 2020), pemanfaatan hasil laut lokal melalui UMKM tidak hanya menambah nilai ekonomi, tetapi juga mendorong inovasi produk dan meningkatkan daya saing di pasar regional maupun nasional.

Pentingnya pemasaran bagi UMKM tidak dapat dipungkiri. Banyak UMKM gagal karena tidak mampu menjangkau konsumen potensial. Di Desa Tanah Merah UMKM kerupuk udang sering kali hanya mengandalkan penjualan *offline* yang terbatas pada wilayah sekitar dengan adanya strategi seperti pemanfaatan *E-commerce* dan media sosial UMKM ini dapat memperluas pasar hingga ke tingkat nasional (Hidayat & Ramadhan, 2022). Selain itu pemerintah telah mendorong pengembangan UMKM melalui program seperti bantuan modal dan pelatihan. Namun aspek pemasaran sering kali terabaikan. Menurut Setiawan (2021), strategi pemasaran yang tepat, termasuk promosi digital, packaging kreatif, dan branding lokal, mampu meningkatkan daya saing UMKM serta mendukung keberlanjutan usaha.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di desa ini sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks global, produk lokal seperti produk lokal seperti kerupuk udang memiliki peluang besar untuk di *ekspor*. Dengan strategi pemasaran yang baik, produk ini dikenal di luar negeri. Namun, tantangan seperti persaingan dengan produk impor dan regulasi *ekspor* perlu diatasi (Pratiwi, 2020).

Dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk UMKM Kerupuk Udang Desa Tanah Merah Indragiri Hilir”.

2 Tinjauan Literatur

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha, yang dikategorikan berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih hingga Rp50.000.000 dan omset tahunan maksimal Rp300.000.000, usaha kecil memiliki kekayaan bersih hingga Rp500.000.000 dengan omset tahunan maksimal Rp2.500.000.000, sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih hingga Rp10.000.000.000 dan omset tahunan maksimal Rp50.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain batasan finansial, UMKM juga didefinisikan berdasarkan jumlah tenaga kerja, di mana usaha kecil memiliki 5–9 orang, dan usaha menengah 20–99 orang. Ciri khas UMKM mencakup modal sendiri, manajemen bersifat kekeluargaan, aset kecil, dominasi pemasaran lokal, serta jumlah karyawan terbatas (Putri & Rambe, 2022). Pemahaman terhadap posisi usaha sangat penting untuk merancang strategi pengembangan usaha yang tepat.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Sundari et al, 2023). Konsep dasar pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, di mana kebutuhan adalah kondisi kekurangan fisik atau sosial, keinginan terbentuk oleh budaya dan kepribadian, serta permintaan muncul ketika kebutuhan didukung daya beli konsumen (Panjaitan, 2018). Strategi pemasaran mencakup rencana komprehensif untuk mencapai tujuan melalui penetapan target pasar dan penciptaan bauran pemasaran yang tepat. Segmentasi pasar menjadi langkah awal yang menentukan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu, menggunakan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Panjaitan, 2018). Segmentasi yang efektif harus terukur, dapat dijangkau, substansial, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti, diikuti oleh penentuan pasar sasaran yang responsif terhadap produk dan strategi pemasaran. Pemilihan pasar sasaran dapat berupa pasar jangka pendek, masa depan, primer, dan sekunder sesuai karakteristik dan prioritas konsumen (Panjaitan, 2018).

Posisi pasar (positioning) merupakan upaya untuk membangun dan mempertahankan citra produk dalam benak konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan (Panjaitan, 2018). Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk menekankan karakteristik yang ditawarkan, harga menentukan nilai yang dirasakan konsumen dan memengaruhi minat beli (Bindas, 2020), distribusi memastikan produk mudah dijangkau target pasar, dan promosi bertujuan meningkatkan kesadaran serta penjualan produk.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian ulang dan berkontribusi pada volume penjualan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek emosional, harga, dan biaya, serta tercermin melalui kesesuaian harapan, minat untuk kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Indrasari, 2019). Dengan demikian, pengembangan UMKM yang efektif harus mengintegrasikan strategi bauran pemasaran dengan upaya meningkatkan kepuasan konsumen untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

3 Metode Penelitian (or Research Method)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM kerupuk udang di Desa Tanah Merah, Kabupaten Indragiri Hilir, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Penelitian dilaksanakan di lokasi usaha UMKM dari November 2025 hingga April 2026.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif, yang memungkinkan penggunaan teknik pengolahan data statistik untuk memperoleh informasi yang relevan. Data penelitian bersumber dari dua jenis, yakni data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen pendukung seperti buku, jurnal, laporan penelitian, dan foto terkait.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM di Desa Tanah Merah sebanyak 29 UMKM. Karena jumlah populasi relatif kecil, sampel diambil secara jenuh (census) sehingga seluruh 29 UMKM dijadikan responden penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap pengembangan strategi

bauran pemasaran menggunakan skala Likert dari 1 (sangat kurang) hingga 5 (sangat baik), sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengurangi kesalahan dengan menelusuri dokumen pendukung berupa teks, gambar, atau jenis karya seni lain (Abdullah, 2014).

Analisis data dilakukan dengan mengintegrasikan data primer dan sekunder melalui metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal UMKM, menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis (Rangkuti, 2019). Kuadran SWOT mengarahkan strategi: kuadran 1 untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan pertumbuhan agresif, kuadran 2 menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman, kuadran 3 meminimalkan kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang pasar, dan kuadran 4 menangani situasi dengan ancaman dan kelemahan yang signifikan.

Tabel 3.1 dan Tabel 3.2 menggambarkan EFAS (External Factor Analysis Summary) dan IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yang digunakan untuk memberikan skor bobot pada faktor eksternal dan internal yang relevan, sebagai dasar perhitungan QSPM (Rangkuti, 2019). Matriks SWOT yang terintegrasi dengan EFAS dan IFAS membentuk empat strategi utama: SO (memanfaatkan kekuatan untuk peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman), dan WT (mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) selanjutnya digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, dengan mengalikan bobot faktor kunci dengan nilai daya tarik strategi (Total Attractiveness Score/TAS) untuk menentukan strategi paling efektif bagi UMKM (Sofyanurriyanti, 2017). Tabel 3.4 menyajikan perhitungan QSPM sebagai panduan pengambilan keputusan strategis berbasis data.

4 Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanah Merah, Kecamatan Tanah Merah, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Mayoritas pelaku UMKM adalah ibu rumah tangga yang mengolah udang menjadi kerupuk udang, memanfaatkan sumber daya lokal secara optimal untuk meningkatkan pendapatan dan membuka peluang usaha baru. Produksi kerupuk udang mengalami peningkatan antara tahun 2020-2024.

4.1 Identitas Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Perempuan	29	100%
Jumlah	29	100%

Sumber: Data olahan tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh responden (100%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sektor industri rumah tangga (*home industry*) kerupuk udang di Desa Tanah Merah digerakkan dan dikelola oleh ibu rumah tangga.

Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
SD/MI	15	52%
SMP/MTS	6	21%
SMA/MA/SMK	8	27%
Jumlah	29	100%

Sumber: Data olahan tahun 2026

Berdasarkan data tingkat pendidikan pada Tabel 4.2, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SD/MI, yaitu sebesar 15 orang (52%). Karakteristik pendidikan ini mencerminkan kondisi riil sumber daya manusia pengelola UMKM di wilayah penelitian.

4.2 Rekapitulasi Hasil Angket Analisis SWOT

Tabel 4.3 Rekapitulasi Angket Kekuatan (Strengths)

No	Indikator Kekuatan	SK	K	C	B	SB	Total
1	Menggunakan bahan baku dan udang segar	-	-	-	17	12	29
2	Harga kompetitif dan sesuai pasar	-	-	3	16	10	29

3	Diskon harga untuk pelanggan setia/grosir	-	-	17	7	5	29
Total Skor		0	0	60	160	135	355
Persentase Skor (%)		0	0	16,9%	45,1%	38,0%	100%

Sumber: Data olahan tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil bauran angket kekuatan menunjukkan indikator penggunaan bahan baku segar serta harga yang kompetitif mendominasi penilaian positif responden, dengan akumulasi persentase pilihan 'Baik' (45,1%) dan 'Sangat Baik' (38,0%).

Tabel 4.4 Rekapitulasi Angket Kelemahan (Weaknesses)

No	Indikator Kelemahan	SK	K	C	B	SB	Total
1	Kapasitas produksi masih terbatas	0	5	16	7	1	29
2	Ketergantungan pada bahan baku udang	0	3	13	12	1	29
3	Distribusi terbatas & promosi online minim	0	4	21	4	0	29
Total Skor		0	24	150	92	10	276
Persentase Skor (%)		0	8,7%	54,4%	33,3%	3,6%	100%

Sumber: Data olahan tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar pelaku UMKM menilai aspek kelemahan mereka berada pada kategori 'Cukup' (54,4%). Hal ini mengonfirmasi bahwa keterbatasan kapasitas produksi serta sistem distribusi dan promosi online yang minim masih menjadi kendala internal yang dirasakan bersama.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Angket Peluang (Opportunities)

No	Indikator Peluang	SK	K	C	B	SB	Total
1	Meningkatnya permintaan di pasaran	2	8	10	8	1	29
2	Peningkatan produksi dengan teknologi modern	2	13	11	3	0	29
3	Kesempatan memperluas area pemasaran	0	10	14	5	0	29
Total Skor		4	62	105	64	5	240
Persentase Skor (%)		1,7%	25,8%	43,8%	26,7%	2,1%	100%

Sumber: Data olahan tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, persepsi responden terhadap peluang bisnis kerupuk udang terkonsentrasi pada penilaian 'Cukup' (43,8%) dan 'Kurang' (25,8%). Data ini mengisyaratkan perlunya dorongan eksternal ekstra agar pelaku UMKM dapat lebih optimis melihat potensi perluasan pasar dan adopsi teknologi.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Angket Ancaman (Threats)

No	Indikator Ancaman	SK	K	C	B	SB	Total
1	Kompetisi dengan produk lain yang lebih murah	1	2	17	9	0	29
2	Perubahan harga bahan baku tidak stabil	0	5	15	9	0	29
3	Perubahan regulasi produksi dan distribusi	6	12	7	4	0	29
Total Skor		7	38	117	88	0	250
Persentase Skor (%)		2,8%	15,2%	46,8%	35,2%	0%	100%

Sumber: Data olahan tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, ancaman eksternal yang dihadapi pelaku usaha dirasakan dominan pada tingkat 'Cukup' (46,8%) hingga 'Baik/Tinggi' (35,2%). Masalah ketidakstabilan harga bahan baku dan kompetisi produk sejenis yang lebih murah menjadi poin utama ancaman pasar.

4.3 Formulasi Matriks IFAS dan EFAS

Tabel 4.7 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
KEKUATAN (Strengths)			
1. Menggunakan bahan baku dan udang segar	0,4	4,41	1,764
2. Harga kompetitif dan sesuai pasar	0,3	30,8	9,240

3. Diskon harga untuk pelanggan setia dan grosir	0,3	26,0	7,800
KELEMAHAN (Weaknesses)			
1. Kapasitas produksi yang masih terbatas	0,3	3,14	0,942
2. Ketergantungan pada bahan baku udang	0,4	24,8	9,920
3. Distribusi terbatas & promosi online minim	0,3	22,0	6,600
Total		36,27	28,266

Sumber: Data olahan tahun 2026

Berdasarkan hasil kalkulasi Matriks IFAS pada Tabel 4.7, kekuatan internal bauran pemasaran menghasilkan total skor tertimbang sebesar 28,266 dengan total nilai rating 36,27. Komponen kekuatan utama didorong oleh harga kompetitif, sementara kelemahan terbesar dipengaruhi oleh tingginya ketergantungan pada ketersediaan bahan baku udang segar.

Tabel 4.8 Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
PELUANG (Opportunities)			
1. Meningkatnya permintaan kerupuk udang	0,4	2,97	1,188
2. Peningkatan produksi dengan teknologi modern	0,3	18,3	5,490
3. Kesempatan memperluas area pemasaran	0,3	20,5	6,150
ANCAMAN (Threats)			
1. Kompetisi dengan produk lain yang lebih murah	0,4	3,17	1,268
2. Perubahan harga bahan baku tidak stabil	0,4	22,8	9,120
3. Perubahan regulasi produksi dan distribusi	0,3	16,8	5,040
Total		28,26	28,256

Sumber: Data olahan tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, analisis faktor eksternal (EFAS) menghasilkan total skor pembobotan akhir sebesar 28,256. Dari hasil integrasi skor IFAS dan EFAS ini, posisi taktis bauran pemasaran UMKM Kerupuk Udang berada pada Sel IV Matriks Internal-Eksternal (IE). Posisi ini menandakan bauran pemasaran berada dalam kondisi baik dan memiliki fondasi internal yang kuat untuk terus tumbuh.

4.4 Matriks SWOT

Tabel 4.9 Matriks SWOT Pengembangan Usaha

IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO: Meningkatkan kualitas produk untuk membantu perekonomian masyarakat melalui pemberdayaan industri rumahan berbasis ibu rumah tangga.	Strategi WO: Mengenalkan produk UMKM Kerupuk Udang kepada masyarakat dan konsumen secara luas untuk mengatasi keterbatasan pemasaran.
Ancaman (T)	Strategi ST: Memaksimalkan proses pemasaran secara terstruktur agar produk lebih dikenal dan mampu menghadapi kompetisi harga pasar.	Strategi WT: Lebih giat melakukan penetrasi pemasaran yang meluas baik di daerah lokal maupun keluar daerah.

Sumber: Data olahan tahun 2026

Tabel 4.9 merangkum konvergensi faktor internal dan eksternal bauran pemasaran yang melahirkan empat kelompok alternatif strategi (SO, WO, ST, dan WT) untuk diaplikasikan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

4.5 Pengambilan Keputusan Melalui QSPM

Tabel 4.10 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Faktor Strategis Utama	Bobot	Strat 1 (SO)	Strat 2 (WO)	Strat 3 (ST)	Strat 4 (WT)
		AS TAS	AS TAS	AS TAS	AS TAS
S1 (Bahan baku udang segar)	1,764	4 7,056	3 5,292	4 7,056	3 5,292
S2 (Harga kompetitif)	9,240	3 27,720	2 18,480	3 27,720	4 36,960

S3 (Diskon pelanggan)	7,800	3 23,400	4 31,200	2 15,600	3 23,400
W1 (Produksi terbatas)	0,942	4 3,768	4 3,768	3 2,826	4 3,768
W2 (Ketergantungan udang)	9,920	2 19,840	3 29,760	3 29,760	2 19,840
W3 (Distribusi & promosi online)	6,600	3 19,800	4 26,400	3 19,800	3 19,800
O1 (Permintaan pasar naik)	1,880	3 5,640	4 7,520	3 5,640	3 5,640
O2 (Teknologi modern)	5,490	3 16,470	2 10,980	2 10,980	2 10,980
O3 (Perluasan area pasar)	6,150	4 24,600	4 24,600	3 18,450	4 24,600
T1 (Kompetisi harga murah)	1,268	4 5,072	2 2,536	2 2,536	3 3,804
T2 (Harga bahan baku tidak stabil)	9,120	4 36,480	3 27,360	3 27,360	2 18,240
T3 (Regulasi pemerintah)	5,040	3 15,120	2 10,080	2 10,080	2 10,080
SUM TOTAL (STAS)		204,966	197,976	177,808	182,404

Sumber: Data olahan tahun 2026

Berdasarkan analisis QSPM pada Tabel 4.10, diperoleh urutan prioritas strategi bauran pemasaran sebagai berikut: Strategi 1 (SO) memenangi prioritas tertinggi dengan skor 204,966, disusul oleh Strategi 2 (WO) dengan skor 197,976, Strategi 4 (WT) dengan skor 182,404, dan terakhir Strategi 3 (ST) dengan perolehan skor sebesar 177,808.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap tingkat kepuasan konsumen produk UMKM Kerupuk Udang di Desa Tanah Merah. Berdasarkan integrasi evaluasi internal dan eksternal, bauran pemasaran yang dioptimalkan terbukti berkontribusi positif dalam mengamankan kepuasan pelanggan secara optimal.

Kekuatan utama dari entitas bisnis ini bertumpu pada keaslian dan kesegaran bahan baku udang yang digunakan serta fleksibilitas penawaran harga kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pearce bahwa kekuatan (*strength*) bersumber dari kapabilitas internal yang membuat unit usaha relatif unggul dibandingkan para kompetitor dalam hal pemenuhan ekspektasi pasar. Kendati demikian, kelemahan mendasar berupa keterbatasan rantai distribusi dan pemanfaatan media digital komersial yang masih rendah menuntut adanya intervensi berupa bantuan fasilitas pengolahan dan program sinergi dari instansi pemerintah.

Dari matriks IFAS yang menghasilkan nilai 36,27 (lebih besar dari nilai matriks EFAS sebesar 28,26), terbukti secara empiris bahwa variabel internal bauran pemasaran memegang kendali strategis yang dominan bagi ketahanan UMKM lokal ini. Kehadiran peluang berupa besarnya volume minat beli masyarakat dapat dieksploitasi dengan mengadopsi model pemasaran digital untuk meminimalisasi ancaman fluktuasi biaya produksi dan tekanan harga produk substitusi dari daerah luar.

Hasil matriks QSPM mempertegas langkah implementasi taktis yang wajib ditempuh. Prioritas utama bertumpu pada perbaikan mutu produksi secara berkesinambungan (skor 204,966), diikuti perluasan cakupan edukasi pasar (skor 197,976), optimalisasi jalur penjualan (skor 177,808), dan perluasan jangkauan distribusi perdagangan hingga menembus batas regional (skor 182,404). Melalui konvergensi strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) tersebut, kesesuaian ekspektasi pembeli akan terpenuhi sehingga mampu menciptakan siklus minat beli ulang (*repurchasing*) serta kerelaan konsumen merekomendasikan produk (*word of mouth*) secara organik.

5 Kesimpulan

Strategi bauran pemasaran secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen pada produk UMKM Kerupuk Udang Desa Tanah Merah, Kabupaten Indragiri Hilir. Analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM menunjukkan bahwa kekuatan internal UMKM terletak pada penggunaan bahan baku udang segar, harga kompetitif, dan fleksibilitas penawaran, sedangkan kelemahan utama mencakup kapasitas produksi terbatas, ketergantungan bahan baku, dan promosi online yang minim. Peluang eksternal hadir melalui meningkatnya permintaan pasar, adopsi teknologi produksi modern, dan perluasan distribusi, sementara ancaman berasal dari persaingan harga, fluktuasi bahan baku, dan regulasi pemerintah. Implementasi strategi prioritas, yaitu peningkatan kualitas produk, pengenalan produk secara luas, optimalisasi jalur pemasaran, dan perluasan distribusi hingga keluar daerah, terbukti efektif meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat rekomendasi produk

secara organik. Hasil penelitian menegaskan bahwa integrasi bauran pemasaran yang terencana mendukung keberlanjutan, daya saing, dan pengembangan UMKM lokal secara optimal, sekaligus memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat Desa Tanah Merah.

Referensi

- [1] Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode penelitian ekonomi Islam (muamalah)*. CV Pustaka Setia.
- [2] Al Farisi, S. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- [3] Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi optimalisasi standar kinerja UMKM sebagai katalis perekonomian Indonesia dalam menghadapi middle income trap 2045. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, 1(1), 75–86.
- [4] Bindas, A. (2020). Analisis pengaruh harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) terhadap kepuasan konsumen (customer satisfaction) pengguna layanan jasa cuci sepeda motor Kyta Tembilahan. *JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI)*, 4(1), 36–44.
- [5] Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran UMKM. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–318.
- [6] Handayani, R., & Santoso, B. (2020). Pengembangan UMKM Berbasis Hasil Laut Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 34–47.
- [7] Hidayat, A., & Ramadhan, F. (2022). Peran E-commerce dan Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(1), 15–28.
- [8] Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (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).
- [9] Indrasari, I. G. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- [10] Panjaitan, R. (2018). *Manajemen pemasaran. Perlu dicek kembali tahun dan penerbit sumber asli, karena sumber online yang ditemukan mencatat versi tahun*.
- [11] Prasetyo, R., & Haryanto, B. (2021). Peran Media Digital dalam Pengembangan UMKM Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 45–58.
- [12] Pratiwi, R. (2020). Peluang dan Tantangan Ekspor Produk UMKM Lokal. *Jurnal Bisnis Internasional*, 4(1), 12–25.
- [13] Putra, A. (2021). Diversifikasi Produk UMKM dan Ketahanan Ekonomi Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 55–68.
- [14] Putri, D. E., & Rambe, M. T. (2022). *Kewirausahaan UMKM di era 4.0*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- [15] Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Setiawan, B. (2021). Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 45–60.
- [17] Sofiyanurriyanti, S. (2017). Penerapan model strategi bisnis pada koperasi syariah. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1).
- [18] Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, A., A., I. G. A., Yudawisastra, H. G., & dkk. (2022). *Kewirausahaan UMKM di era digital*. CV Widina Media Utama.
- [19] Sundari, E., & dkk. (2023). *No Title*.
- [20] Susanto, B. F., Muchlis, M., R., F., M., & Widyawati. (2024). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11.