

# STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PRODUK RESTU MANDE KE MALAYSIA MELALUI PENDEKATAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX

Hapsyah Khoirul Ummah<sup>1</sup>, Yunizar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Padjadjaran, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>hapsyahk@gmail.com, <sup>2</sup>yunizar2017@unpad.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 01-01-2023

Direvisi: 10-01-2023

Disetujui: 19-01-2023

## Abstrak

Berawal dari sebuah restoran Padang di Bandung pada tahun 2004, CV Restu Mande telah berkembang menjadi sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang inovatif dalam produksi rendang kemasan dan bumbu siap saji. Saat ini, perusahaan bertekad untuk memperluas pasar internasionalnya, terutama di Malaysia. Meskipun demikian, Restu Mande dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat di pasar internasional, khususnya di Malaysia. Oleh karena itu, diperlukan sebuah rencana pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut. Tahap awal melibatkan identifikasi faktor internal dan eksternal, sementara tahap pencocokan mencakup pemilihan strategi berdasarkan matriks IE dan analisis SWOT. Hasilnya mencakup strategi ekspansi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Alternatif strategi yang paling potensial adalah membangun Brand Awareness Restu Mande melalui media sosial dengan fokus pada masyarakat Malaysia. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan Malaysia, yang diharapkan meningkatkan penjualan. *Total Attractive Score* (TAS) untuk strategi ini adalah 7,00, menunjukkan tingkat daya tarik yang tinggi. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan kesuksesan ekspor untuk CV Restu Mande sebagai UKM.

Kata Kunci: 3 UKM, Strategi Pemasaran Ekspor, QSPM

## Abstract

*Originating from a Padang restaurant in Bandung in 2004, CV Restu Mande has evolved into an innovative Small and Medium-sized Enterprise (SME) specializing in packaged rendang and ready-to-use spice blends. Currently, the company is determined to expand its international market, particularly in Malaysia. However, Restu Mande faces intense competition in the international market, especially in Malaysia. Therefore, an effective marketing plan is essential to overcome these challenges. The initial stage involves identifying internal and external factors, while the matching stage includes selecting strategies based on the IE matrix and SWOT analysis. The outcomes encompass market expansion, market development, and product development strategies. The most promising alternative strategy is building Brand Awareness for Restu Mande through social media, with a focus on the Malaysian community. By leveraging social media, the company aims to enhance brand awareness among potential Malaysian customers, ultimately boosting sales. The Total Attractive Score (TAS) for this strategy is 7.00, indicating a high level of attractiveness. The implementation of this strategy is expected to increase visibility and export success for CV Restu Mande as an SME.*

*Keywords: SME, Export Marketing Strategy, QSPM*

## 1. Pendahuluan

Menurut laman resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN), [djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id), peningkatan konsumsi rumah tangga, terutama di sektor makanan dan minuman, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia setelah pandemi COVID-19 (Dewi, 2022). Sumber daya alam yang melimpah dan permintaan domestik yang terus meningkat mendukung industri makanan dan

minuman Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian dalam *press release* acara Kick off Indonesia Food Innovation (IFI) tahun 2022, sektor industri kecil dan menengah (IKM) di bidang makanan dan minuman memiliki potensi besar, baik dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun memanfaatkan permintaan dari pasar luar negeri. Tentunya hal ini memberikan harapan baru kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam



memperluas target pasar dengan cara melakukan kegiatan ekspor.

Salah satu pelaku UKM di Industri makanan dan minuman yang sukses melakukan kegiatan ekspor yaitu CV Restu Mande. UKM ini merupakan Usaha Kecil dan Menengah asal Bandung yang memproduksi makanan khas Sumatera Barat. "Masakan Padang Through The World" merupakan *tagline* dari Restu Mande yang berkomitmen agar kuliner Indonesia khususnya masakan Minang lebih dikenal di dunia, serta memperkenalkan kultur kuliner Indonesia ke mancanegara. Setiap produk yang dihasilkan oleh Restu Mande mengutamakan penggunaan rempah-rempah dan bahan berkualitas terbaik, sehingga produk-produk mereka memiliki sertifikasi yang menjamin mutu dan kualitasnya.

Produk yang ditawarkan CV Restu Mande pun beragam, seperti olahan rendang ayam, rendang daging sapi, rendang ikan tuna, gulai, dan beraneka varian sambal khas Sumatera Barat. Keistimewaan tak hanya terletak pada variasi produk dan kemasan yang praktis, melainkan kualitas Restu Mande didukung sejumlah sertifikasi. Mulai dari sertifikat BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) di tahun 2019, HACCP (Hazard Analysis Critical and Control Points) di tahun 2019, GMP (Good Manufacturing Practice) di tahun 2017, MUI (Majelis Ulama Indonesia) dari tahun 2022 hingga 2026, SNI (Standar Nasional Indonesia) pada tahun 2019, hingga sertifikat FDA (The USA Food and Drug Administration) pada tahun 2021.

CV Restu Mande telah melakukan berbagai langkah untuk mewujudkan visinya dalam memperkenalkan masakan khas Sumatera Barat secara global. Pemilihan sertifikasi dan peraih penghargaan tidak hanya menjadi jaminan terhadap kualitas produk Restu Mande, tetapi juga menjadi faktor pendukung dalam menjalin kerja sama di pasar internasional. Ragam *reseller* produk Restu Mande tersebar di berbagai negara, termasuk Malaysia, Singapura, Australia, Hongkong, Turki, Prancis, Belanda, Norwegia, hingga Amerika. Volume pengiriman produk kepada setiap *reseller* disesuaikan dengan kapasitas produksi Restu Mande. Sebagai contoh, pada penjualan sebelumnya menggunakan sistem *hand carry* dengan volume pengiriman ke *reseller* mencapai 2 karton yang berisi 40 produk Rendang Restu Mande.

Peranan UKM memegang posisi strategis pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. UKM melibatkan berbagai jenis usaha, baik di sektor pertanian maupun non-pertanian, dengan tujuan utama untuk meningkatkan investasi, menciptakan peluang kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, mendistribusikan pendapatan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi (Sudiyanti, Ismawati, & Irwansyah, 2017). Dalam klasifikasinya, berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, UKM dibagi berdasarkan besarnya aset serta omset yang dimiliki oleh perusahaan. Usaha mikro memiliki kriteria maksimal

kepemilikan aset sebesar 50 juta dan omzet maksimal 300 juta. Usaha kecil memiliki total aset sebesar 50 juta - 500 juta dan omzet sebesar 300 juta - 2,5 Miliar, sedangkan Usaha Menengah memiliki total aset sebesar 500 Juta - 10 Miliar dengan Omzet yang diperoleh sebesar 2,5 Miliar - 50 Miliar. Dengan demikian, CV Restu Mande dapat dikelompokkan sebagai Usaha Menengah dengan total aset mencapai 500 juta dan omzet sebesar 1 Miliar.

Menurut Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia, dalam Temu Bisnis Nasional UMKM di Universitas Gadjah Mada tahun 2021. Kemampuan usaha kecil menengah (UKM) Indonesia untuk memperluas pasar dan berpartisipasi dalam ekspor masih rendah dibandingkan dengan negara-negara Asia. Data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa kontribusi UKM Indonesia terhadap ekspor nonmigas hanya sekitar 15,7%. Angka ini jauh di bawah negara-negara seperti Singapura yang mencapai 41%, Thailand dengan 29%, dan bahkan Tiongkok yang mencapai 60%. Sehingga, strategi yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kapabilitas UKM di Indonesia dalam melaksanakan kegiatan ekspor.

Proses ekspor sendiri mengacu pada kegiatan pengiriman barang ke luar negeri sesuai syarat pembayaran, kualitas, kuantitas dan syarat penjualan lainnya yang disepakati antara penjual dan pembeli. Ekspor memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara, terutama sebagai salah satu sumber utama penerimaan devisa bagi negara-negara dengan sistem perekonomian terbuka (Syaputra & Laut, 2022). Selain itu, kegiatan ekspor diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produksi dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan stabilitas perekonomian negara.

Dalam menghadapi tantangan di pasar global, UKM harus merancang strategi yang memperhitungkan posisinya dalam kerangka pertumbuhan pasar. Hal ini membantu UKM untuk merumuskan strategi sesuai dengan posisi bisnis mereka dan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka di industri tersebut. Unit bisnis dapat mencakup produk, divisi, atau aspek pemasaran produk mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk membantu UKM memahami dan bersaing di pasar global, mendukung peningkatan pendapatan, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Hal ini termasuk mengidentifikasi target pasar yang tepat, elemen pemasaran yang relevan, dan inisiatif perencanaan di segmen pasar yang berbeda. Analisis SWOT dan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Keunggulan utama QSPM adalah

kemampuannya mengevaluasi beberapa strategi secara bersamaan tanpa batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi. Dengan metode ini, Restu Mande dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran ekspor, membuat strategi alternatif berdasarkan analisis SWOT, dan menggunakan QSPM untuk mengutamakan strategi pemasaran ekspor. Proses ini dapat membantu UKM dalam mengoptimalkan pendekatan pemasaran dan mengambil keputusan strategis yang lebih terinformasi dalam mencapai visi CV Restu Mande, yaitu "Masakan Padang Through The World".

Dari uraian diatas, penelitian kali ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal UKM CV Restu Mande serta menganalisis Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif untuk mengidentifikasi strategi pemasaran ekspor yang paling cocok bagi UKM CV Restu Mande.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui proses wawancara dan observasi lapangan (Sugiyono (2018:456). Peneliti menggunakan wawancara dengan informan yang mengetahui topik penelitian sebagai data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi kegiatan CV Restu Mande, wawancara dengan pemilik usaha dan staf pemasaran. Sementara Data Sekunder untuk penelitian ini diperoleh melalui informasi CV Restu Mande, informasi yang terdapat pada literatur penelitian sebelumnya, dan pencarian internet untuk eksplorasi data penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori David (2017) tentang manajemen strategis, yang terdiri dari tiga tahap: tahap *Input*, tahap *Matching*, dan tahap *Decision*. Pada tahap input, penulis menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* yang data nya didapatkan dari data sekunder dan primer. Pada tahap matching stage, penulis menggunakan *Strengths-Weakness-Opportunities-Threats* Matriks dan *Internal-External* Matriks. Untuk tahap terakhir yaitu *Decision Stage*, penulis menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matriks*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Restu Mande adalah usaha kecil menengah (UKM) kuliner yang berdiri di Bandung sejak tahun 2004. Bapak Amril dan Ibu Nenden Rospiani adalah pendirinya, yang berasal dari Solok, Sumatera Barat. Rumah makan Restu Mande pertama kali berlokasi di Jl. Brigjend Katamso No. 64. Tetapi pada tahun 2007, bisnis ini mulai dikenal karena rendang khas Bapak Amril yang luar biasa. Mereka melakukan inovasi pada tahun 2009 dengan mengemas rendang dalam kemasan

"Rendang Padang Restu Mande", yang memiliki kelebihan tahan lama dan tetap menjaga kualitas bumbu dan daging. Restu Mande berkonsentrasi pada pasar Malaysia sebagai tujuan ekspornya dengan jaringan lebih dari 65 agen di seluruh Indonesia dan distribusi ke beberapa negara seperti Malaysia, Jepang, dan Amerika Serikat.

Analisis lingkungan internal melihat berbagai faktor yang mempengaruhi operasi perusahaan, seperti produk dan strategi pemasaran, untuk menentukan kekuatan dan kelemahan CV Restu Mande. Sementara itu, analisis lingkungan eksternal berfokus pada peluang dan risiko yang dihadapi Restu Mande dalam kegiatan ekspor. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan peluang dan menghindari ancaman dengan menemukan variabel yang mempengaruhi usaha, seperti faktor ekonomi, kebijakan ekspor, dan kompetitor.

Setelah melakukan analisis faktor internal dan eksternal, pada tahap input matriks IFE dan EFE diberikan bobot dan penilaian untuk setiap faktor. Bobot dinilai berdasarkan kepentingannya, dengan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor yang dianggap positif, seperti kekuatan dan peluang, dinilai 4 jika ukurannya lebih besar dan 1 jika ukurannya lebih kecil. Faktor-faktor yang dianggap negatif, seperti kelemahan dan ancaman, dinilai 1 jika ukurannya lebih besar dan 4 jika ukurannya lebih kecil. Selanjutnya, skor pembobotan perusahaan dihitung dengan mengalikan bobot dengan penilaian dan kemudian menjumlahkannya (Ariza, 2020).

**Tabel 1. Matriks IFE**

<b>Faktor (Strengths)</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Pelayanan perusahaan selalu berfokus pada kepuasan pelanggan.		0.093	3	0.28
Implementasi (SOP) Restu Mande sudah optimal sehingga produk sesuai dengan standar kualitas internasional.		0.132	4	0.56
Fasilitas perusahaan mendukung produksi dalam jumlah besar.		0.124	4	0.50
Pemasaran perusahaan mencakup area yang luas dan memiliki saluran distribusi yang efektif.		0.109	4	0.38
Kemampuan Restu Mande untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan proaktif mengantisipasi perubahan selera konsumen.		0.116	4	0.44
<b>Faktor (Weakness)</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>

Kendala dalam sarana dan prasarana serta struktur modal yang kurang menyebabkan keterbatasan distribusi produk.	0.085	3	0.23
Keputusan di perusahaan masih kurang didukung oleh sistem informasi berbasis data yang komprehensif.	0.085	3	0.23
Kemampuan pihak manajemen dan pengalaman dalam melaksanakan kegiatan ekspor	0.093	3	0.28
Pemanfaatan jaringan online dalam pemasaran produk belum optimal, sehingga intensitas promosi masih kurang.	0.078	3	0.19
Ketahanan yang dimiliki produk hanya mampu bersaing max 12 bulan.	0.085	3	0.23
<b>Total</b>	<b>1.000</b>		<b>3.33</b>

Sumber: Data Diolah, 2024

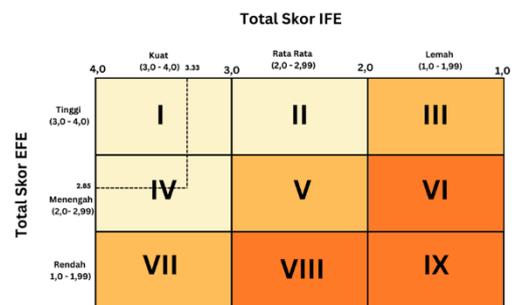
**Tabel 2 Matriks EFE**

Faktor (Opportunities)	Peluang	Bobot	Rating	Skor
Kesetiaan konsumen internasional menjadi nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan.		0.099	2	0.22
Kerja sama yang solid dan didasarkan pada kepercayaan memungkinkan perusahaan memiliki banyak pemasok.		0.132	3	0.40
Perizinan untuk kegiatan dan proses ekspor diperoleh dengan mudah.		0.187	4	0.79
Fasilitas transportasi yang beragam mendukung efisiensi kegiatan ekspor.		0.088	2	0.18
Keadaan ekonomi di negara tujuan membuka potensi ekspor untuk produk rendang kemasan.		0.165	4	0.62
Faktor (Threats)	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Kurangnya informasi mengenai tindakan pesaing di pasar internasional merupakan tantangan.		0.055	1	0.07
Persaingan yang semakin sengit terjadi di antara eksportir di pasar internasional		0.099	2	0.22
Perubahan dalam lingkungan alam, seperti iklim dan cuaca, bisa		0.088	2	0.18

berpengaruh terhadap tingkat produksi perusahaan.			
Perubahan regulasi atau kebijakan perdagangan di negara importir, termasuk pembatasan impor dan tarif, dapat memberikan dampak pada perusahaan.	0.088	2	0.18
<b>Total</b>	<b>1.000</b>		<b>2.85</b>

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis faktor internal dengan matriks IFE memiliki skor 3.33, sedangkan hasil analisis faktor eksternal dengan matriks EFE memiliki skor 2.85. Matriks Internal Eksternal (IE) akan menggunakan data ini untuk menilai posisi dan merencanakan strategi perusahaan pada tahap kedua yaitu *matching stage*.



**Gambar 1. Matriks IE**

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pemetaan pada diagram Matriks IE yang berasal dari analisis Matriks IFE dan EFE, CV Restu Mande ditempatkan pada sel IV yang menunjukkan posisi *grow and build*. Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai untuk CV Restu Mande diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar dapat diterapkan dengan meningkatkan upaya periklanan, menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jaringan distribusi. Sementara itu, strategi pengembangan produk melibatkan modifikasi atau penambahan variasi pada produk atau layanan yang ditawarkan (David, 2017).

Matriks berikutnya yang diterapkan pada tahap *matching stage* adalah Matriks TOWS. Rekomendasi strategi yang dihasilkan dari Matriks IE akan menjadi panduan untuk menentukan opsi strategi perusahaan dalam memperluas operasinya, berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal di CV Restu Mande. Meskipun strategi yang diidentifikasi dalam Matriks IE dianggap sebagai strategi utama, namun belum dapat diimplementasikan secara langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam Matriks SWOT, opsi strategi diformulasikan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

**Tabel 3. Matriks SWOT**

<b>TOWS Matriks</b>	<p><b>Strengths - S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan perusahaan selalu berfokus pada kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Implementasi (SOP) Restu Mande sudah optimal sehingga produk sesuai dengan standar kualitas internasional.</li> <li>3. Fasilitas perusahaan mendukung produksi dalam jumlah besar.</li> <li>4. Pemasaran perusahaan mencakup area yang luas dan memiliki saluran distribusi yang efektif.</li> <li>5. Kemampuan Restu Mande untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan proaktif mengantisipasi perubahan selera konsumen.</li> </ol>	<p><b>Weakness – W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kendala dalam sarana dan prasarana serta struktur modal yang kurang menyebabkan keterbatasan distribusi produk.</li> <li>2. Keputusan di perusahaan masih kurang didukung oleh sistem informasi berbasis data yang komprehensif.</li> <li>3. Kemampuan pihak manajemen dan pengalaman dalam melaksanakan kegiatan ekspor.</li> <li>4. Pemanfaatan jaringan online dalam pemasaran produk belum optimal, sehingga intensitas promosi masih kurang.</li> <li>5. Ketahanan yang dimiliki produk Rendang Kemasan Restu Mande hanya bertahan max. 12 bulan.</li> </ol>	<p><b>Strategi Strengths - Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan bisnis dengan mitra di negara tujuan dengan sistem joint venture, Piggybacking</li> <li>2. Berkolaborasi dengan pemerintah atau lembaga pengelola jasa ekspor dalam menemukan calon mitra di negara tujuan lewat platform inaexport.id</li> </ol>	<p><b>Strategi Weakness - Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelatihan bagi karyawan untuk memaksimalkan penggunaan sistem informasi dalam pengambilan keputusan dan manajemen ekspor</li> <li>2. Membangun Brand Awareness dari produk Restu Mande lewat social media dengan target pasar masyarakat Malaysia.</li> </ol>
	<p><b>Opportunities - O</b></p>		<p><b>Threats - T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya informasi mengenai tindakan</li> </ol>	<p><b>Strategi Strength - Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bergabung dengan asosiasi perdagangan</li> </ol>

<p>pesaing di pasar internasional merupakan tantangan.</p> <p>2. Persaingan yang semakin sengit terjadi di antara eksportir di pasar internasional</p> <p>3. Perubahan dalam lingkungan alam, seperti iklim dan cuaca, bisa berpengaruh terhadap tingkat produksi perusahaan.</p> <p>4. Perubahan regulasi atau kebijakan perdagangan di negara importir, termasuk pembatasan impor dan tarif, dapat memberikan dampak pada perusahaan.</p>	<p>n atau kelompok industri yang dapat memberikan dukungan dan informasi terkait regulasi dan kebijakan perdagangan, contoh: Komunitas Bisa Ekspor.</p>	<p>produk atau kemasan untuk meningkatkan ketahanan produk sehingga dapat bertahan lebih dari 12 bulan.</p> <p>2. Membentuk tim ekspor yang berpengalaman atau memanfaatkan konsultan ekspor untuk memberikan panduan.</p> <p>3. Menginvestasikan dalam pengembangan sistem informasi berbasis data yang lebih komprehensif untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik.</p>
---	---	--

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal melalui Matriks IE dan Matriks SWOT, CV Restu Mande diidentifikasi sebagai entitas yang dapat ditempatkan di dalam kuadran pertumbuhan dan pembangunan. Strategi yang paling sesuai untuk diterapkan mencakup ekspansi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk. Berikut hasil dari *matching stage*:

1. Ekspansi Pasar

Strategi yang termasuk ke dalam penetrasi pasar yaitu mengembangkan bisnis dengan mitra di negara tujuan dengan sistem joint venture dan berkolaborasi dengan pemerintah

- atau lembaga pengelola jasa ekspor.
- 2. Pengembangan Pasar  
Dalam strategi ini, perusahaan berfokus pada pertumbuhan dengan menjangkau konsumen baru yang sebelumnya belum menjadi target pelayanan. Beberapa strategi yang dapat diklasifikasikan dalam pengembangan pasar yaitu meningkatkan *Brand Awareness* produk Restu Mande lewat social media dengan target pasar masyarakat Malaysia dan bergabung dengan asosiasi perdagangan atau kelompok industri.
- 3. Pengembangan Produk  
Beberapa strategi yang dapat dikategorikan dalam pengembangan produk meliputi:
  - a. Melakukan pelatihan bagi karyawan untuk memaksimalkan penggunaan sistem informasi dalam pengambilan keputusan dan manajemen ekspor.
  - b. Melakukan inovasi dalam formulasi produk atau kemasan.
  - c. Membentuk tim ekspor yang berpengalaman.
  - d. Menginvestasikan dalam pengembangan sistem informasi berbasis data yang lebih komprehensif untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik

Tahap selanjutnya adalah pengambilan keputusan strategi berdasarkan prioritas antara strategi alternatif dan faktor internal serta eksternal. Kuesioner disebarkan kepada responden dari manajer operasi, manajer pemasaran hingga owner Restu Mande Matriks QSPM digunakan untuk memilih alternatif strategi berdasarkan skor *Total Attractive* (TAS) tertinggi, yang diperoleh dengan mengalikan bobot rata-rata dari kuesioner IFE dan EFE dengan nilai *Attractive Score* (AS) dari kuesioner QSPM. Analisis QSPM menunjukkan bahwa responden tertarik dengan berbagai pilihan yang dihasilkan dari analisis SWOT. Beberapa pilihan yang dihasilkan dari analisis SWOT disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Alternatif Strategi CV Restu Mande**

No	Alternatif Strategi
1	Mengembangkan bisnis dengan mitra di negara tujuan dengan sistem <i>joint venture</i> .
2	Berkolaborasi dengan pemerintah atau lembaga pengelola jasa ekspor.
3	Melakukan pelatihan bagi karyawan untuk memaksimalkan penggunaan sistem informasi dalam pengambilan keputusan dan manajemen ekspor.
4	Meningkatkan Brand Awareness produk Restu Mande lewat social media dengan target pasar masyarakat Malaysia.

5	Bergabung dengan asosiasi perdagangan atau kelompok industri.
6	Melakukan inovasi dalam formulasi produk atau kemasan.
7	Membentuk tim ekspor yang berpengalaman.
8	Menginvestasikan dalam pengembangan sistem informasi berbasis data.

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil strategi alternatif yang terdapat dalam matriks SWOT akan direpresentasikan dalam bentuk kuesioner. kuesioner akan dibagikan kepada Manajer Operasi, Manajer Pemasaran, dan pemilik CV Restu Mande dengan tujuan mengumpulkan data yang diperlukan untuk mengevaluasi *Total Attractive Score* (TAS).

Dari hasil perhitungan *Total Attractive Score* (TAS), teridentifikasi bahwa strategi alternatif yang diusulkan memiliki nilai tertinggi sebesar 7.00. Sebagai contoh pada kolom yang terkait dengan strategi pertama, yakni "Mengembangkan bisnis dengan mitra di negara tujuan dengan sistem *joint venture*".

Rincian perhitungan TAS untuk strategi ini adalah sebagai berikut:

$$TAS = \text{bobot} \times \text{nilai AS Strategi 1} = 0.079 \times 3 = 0.24$$

Setelah mendapatkan Total TAS pada kekuatan pertama, perhitungan TAS diterapkan pada kekuatan selanjutnya sehingga akan terbentuk Total TAS sebagai berikut:

$$\text{Total TAS} = \text{TAS kekuatan 1} + \text{TAS kekuatan 2} + \text{TAS kekuatan 3} + \dots$$

$$\text{Total TAS} = 0.24 + 0.53 + 0.42 + \dots = 6.44$$

Hasil perhitungan *Total Attractive Score* (TAS) untuk berbagai alternatif strategi telah diurutkan secara berjenjang, dimulai dari peringkat tertinggi hingga terendah. Proses penyusunan peringkat ini bertujuan memberikan informasi yang relevan mengenai penilaian yang diberikan kepada CV Restu Mande berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

**Tabel 5. Alternatif Strategi QSPM**

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Mengembangkan bisnis dengan mitra di negara tujuan dengan sistem <i>joint venture</i> .	6.52	VI
2	Berkolaborasi dengan pemerintah atau lembaga pengelola jasa ekspor.	6.95	II
3	Melakukan pelatihan bagi karyawan untuk memaksimalkan penggunaan sistem informasi dalam	6.93	III

	pengambilan keputusan dan manajemen ekspor.		
4	Membangun <i>Brand Awareness</i> produk Restu Mande lewat social media dengan target pasar masyarakat Malaysia.	7.16	I
5	Bergabung dengan asosiasi perdagangan atau kelompok industri.	6.80	IV
6	Melakukan inovasi dalam formulasi produk atau kemasan.	6.65	V
7	Membentuk tim ekspor yang berpengalaman.	5.16	VIII
8	Menginvestasikan dalam pengembangan sistem informasi berbasis data.	5.86	VII

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 5, terlihat bahwa strategi dengan nilai *Total Attractive Score* (TAS) tertinggi adalah "Meningkatkan Brand Awareness produk Restu Mande melalui media sosial dengan fokus pada pasar masyarakat Malaysia." Strategi ini berhasil mencapai TAS sebesar 7.16. Oleh karena itu, strategi ini akan diutamakan sebagai rekomendasi yang diajukan kepada CV Restu Mande sebagai saran strategis untuk meningkatkan ekspor produknya ke Malaysia. Strategi yang menempati peringkat kedua ialah "Berkolaborasi dengan pemerintah atau lembaga pengelola jasa ekspor" dengan nilai *Total Attractive Score* sebesar 6.97.

#### 4. Kesimpulan

- Berdasarkan evaluasi faktor internal perusahaan CV Restu Mande, didapati bahwa keunggulan utamanya terletak pada pencapaian tingkat optimal dalam Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP), yang menghasilkan produk dengan standar kualitas internasional yang mencapai skor 0,56. Di sisi lain, kelemahan utama terletak pada kurangnya kemampuan manajemen dan pengalaman dalam menjalankan kegiatan ekspor, dengan skor mencapai 0,28. Dari segi faktor eksternal, teridentifikasi peluang signifikan dengan skor 0,79, khususnya dalam kemudahan perolehan legalitas untuk kegiatan ekspor. Namun, terdapat ancaman serius dengan skor 0,22, terutama dalam persaingan yang semakin ketat di pasar internasional.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, CV Restu Mande dapat memaksimalkan keunggulan yang dimilikinya dengan mempertahankan standar kualitas internasional, sekaligus memanfaatkan peluang dalam perolehan legalitas ekspor yang mudah diakses.

Untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, perusahaan dapat menerapkan strategi alternatif yang muncul dari analisis matriks TOWS dan QSPM.

2. Dalam konteks analisis matriks QSPM, strategi yang sangat direkomendasikan untuk CV Restu Mande adalah membangun kesadaran merek produk Restu Mande melalui media sosial, dengan fokus pada pasar masyarakat Malaysia. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan daya tarik pembelian masyarakat. Strategi ini mendapatkan *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 7.00, menunjukkan tingkat daya tarik tertinggi dibandingkan dengan opsi strategi lainnya. Selain itu, strategi alternatif yang menempati peringkat kedua, yaitu berkolaborasi dengan pemerintah atau lembaga pengelola jasa ekspor, juga dapat diimplementasikan oleh CV Restu Mande dalam menjalankan ekspor ke Malaysia, dengan *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 6.97. Oleh karena itu, diharapkan bahwa implementasi strategi ini dapat menjadi prioritas utama bagi CV Restu Mande dalam usaha ekspor ke pasar

## Referensi

- Amir M.S (2005). Ekspor Impor. PPM Jakarta.
- A. Q. (2020, Oktober). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1.
- Atikah, N., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy).
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concept and Cases* (16 ed.). New York: Person Prentice Hall.
- Deswita Erya Kumalasari, I. F. (2024). Analisis Pembagian Laba Rugi Pada Usaha Joint Venture Aida Jaya Gorden di Desa Hargomulyo Lampung Timur . *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 15.
- Dewi, A. M. (2022). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. Diambil kembali dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Fitriyani, PA, R. W., & S. W. (2015, October). ANALISA STRATEGI PEMASARAN EKSPOR CV AMARTHA INDOTAMA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL, 6.
- Hamid, R. S., Utami, B., & dkk. (2023). *MANAJEMEN STRATEGIS (Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harahap, E. F., Luviana, & Nurul huda. (2020, Juli 31). TINJAUAN DEFISIT FISKAL, EKSPOR, IMPOR DAN JUMLAH UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Benefita*, 5.
- Hodijah, S., & Angelina, G. P. (2021, April 01). ANALISIS PENGARUH EKSPOR DAN IMPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10, 2.
- Islami, A. (2014). KUALITAS LAYANAN SISTEM PERIJINAN PERDAGANGAN ONLINE INATRADE.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7 ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Krugman, P. R. (2009). *International Economics Theory & Policy* (Vol. Eight Edition). University of California Barkeley : Maurice Obstfeld.
- Marpaung, K., Zikri, A., Rambe, F., Ma'ruf, M., & Suhairi. (2022). STRATEGI SELEKSI SALURAN DISTRIBUSI DAN DISTRIBUSI FISIK INTERNASIONAL DENGAN MODE OF ENTRY. *JOSR: Journal of Social Research*, 3.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pusaka Utama.
- Rasbin. (2019). STRATEGI MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK-PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH INDONESIA: STUDI KASUS DI KABUPATEN SLEMAN DAN KOTA SURABAYA.
- Ravanavar, G. M., & Charantimath, P. M. (2012). Strategic Formulation Using Tows Matrix – A Case Study. *International Journal of Research and Development*, 87.
- Rizan, M., Dimuk, M., Kamal, A. F., & dkk. (2023). Dalam M. Rizan, M. Dimuk, A. F. Kamal, & dkk, STRATEGI BISNIS DI ERA DIGITAL (hal. 2). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang), 5.

- Siregar, W. S., Lubis, S. S., Pasaribu, H. M., A. S., & Suhairi. (2021, Desember). STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 15.
- Sudiyanti, N., Ismawati, & Irwansyah. (2017). Pengaruh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap pertumbuhan ekonomi daerah Kabupaten Sumbawa tahun 2011-2015. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14, 2.
- Suwarno, H. L. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. *Jurnal Management Maranatha*, 79-87.
- Syaputra, I. A., & Laut, L. T. (2022). ANALISIS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENJUALAN TERHADAP PENCATATAN AKUNTANSI EKSPOR CRUMB RUBBER PADA PT HEVEA MK 1 PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 23.
- Wijayanto, A., & Angelina L, N. M. (2022). Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Cadangan Devisa Indonesia. *Yos Soedarso Economics Jurnal (YEJ)*, 2.
- World Bank. (2021). Aiming High: Navigating the Next Stage of Malaysia's Development. *Country Economic Memorandum*.
- Yulizar, N. A. (2023). FORMULASI STRATEGI DENGAN PENDEKATAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX PADA USAHA TEENIES BOUTIQUE.