

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN  
PENDEKATAN *MARKETING MIX* 7P BERDASARKAN  
ANALISIS SWOT DAN QSPM  
(Studi Kasus UMKM CraftKo - Kabupaten Mojokerto)**

**Oleh :  
Ramdhan Nuari Putra M  
160421100092**

**ABSTRAK**

UMKM merupakan salah satu faktor penyokong ekonomi di Indonesia. Diberbagai penjuru nusantara UMKM banyak dibangun oleh pelaku UMKM dan terdapat jenis bidang UMKM yang berbeda, misalnya bidang kerajinan dimana produknya anyaman, batik, batu ukir, atau produk kerajinan yang lainnya. Salah satu contoh UMKM di bidang kerajinan yang ada adalah UMKM Kerajinan Biji Kopi. UMKM yang bergerak di bidang kerajinan terutama biji kopi adalah UMKM Craftko yang terletak di Kabupaten Mojokerto. UMKM CraftKo sebagai produk kerajinan biji kopi Indonesia yang memberikan pemanfaatan baru dari biji kopi. Selama kurang dari 2 tahun, UMKM CraftKo yang dijalankan belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan UMKMNya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kinerja pemasaran UMKM Craftko berdasarkan *marketing mix* 7P dan merumuskan strategi pemasaran beserta prioritasnya. Metode yang dipakai dalam perumusan strategi pemasaran adalah IPA (Importance performance analysis) dengan menggunakan variabel *Marketing mix* 7P, analisis SWOT (IFAS, EFAS, matrik SWOT, space matrix). Sedangkan untuk pengurutan prioritas strategi dilakukan menggunakan *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Hasil dari penelitian ini adalah prioritas usulan strategi yang didapatkan dengan mengurutkan nilai *total attractiveness score* dari yang terbesar. Terdapat tiga strategi terpilih yang akan diurutkan sesuai prioritas dari hasil perhitungan QSPM.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing mix* 7P, IPA, Analisis SWOT, QSPM

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN  
PENDEKATAN *MARKETING MIX 7P* BERDASARKAN  
ANALISIS SWOT DAN QSPM**

**(Studi Kasus UMKM CraftKo - Kabupaten Mojokerto)**

**By:**

**Ramdhan Nuari Putra M**

**160421100092**

**ABSTRACT**

*MSMEs are one of the factors supporting the economy in Indonesia. In various parts of the archipelago, MSMEs are mostly built by MSMEs and there are different types of UMKM fields, for example the handicraft field where the products are woven, batik, stone carving, or other handicraft products. One example of UMKM in the handicraft sector is Coffee Bean Craft UMKM. UMKM which is engaged in handicrafts, especially coffee beans, is UMKM Craftko which is located in Mojokerto Regency. CraftKo UMKM as an Indonesian coffee bean craft product that provides new uses of coffee beans. For less than 2 years, the CraftKo MSMEs that have been run have not shown any significant development and economic impact on the progress of their MSMEs. The purpose of this research is to measure the marketing performance of Craftko and to formulate a marketing strategy and its implementation priorities. The method used in measuring marketing performance is IPA (Importance performance analysis) using the 7P Marketing mix variable. Meanwhile, the strategy formulation uses SWOT analysis (IFAS, EFAS, SWOT matrix, space matrix). Meanwhile, the order of strategic priorities is carried out using the Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM). The results of this study are the priority of the proposed strategy obtained by sorting the preference value from the largest. There are three selected strategies that will be sorted according to priority from the QSPM calculation results.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing mix 7P, Natural Science, SWOT Analysis, QSPM*