

Perancangan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK)

Siti Nurharlita*, Dr. Ir. Nugraha., MM., IPM

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nurharlitasiti@gmail.com, nugraha@unisba.ac.id

Abstract. The culinary sector is a business sector that belongs to the creative industry, which in recent years has made a significant contribution to the country's economy. However, with the emergency of the Covid-19 pandemic in Indonesia, business in the culinary sector have been overwhelmed by various regulations or changing people's lifestyles. One of the business actors in the culinary sector is RM Cijati II, which until now has been around for a long time and is a restaurant that is classified as very mature. In the same class as RM Cijati II, which has been around for a long time, the pandemic and post-pandemic Covid-19 have seriously hampered the pace of business-development. So that RM Cijati II requires an effort to analyze the current and future markets, as well as to come up with relevant strategies for marketing its product and service. This research method is to use a type of quantitative research, with descriptive analysis. The data sources use are primary data obtained from distributing questionnaires and secondary data such as supporting data to support the ease of this research. The data processing and analysis technique in this study was to identify internal-external factor, design and inter-external matrix, design a strategy using the SWOT matrix, and design alternative strategies using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The result of the QSPM strategy design are expected to provide recommendation for RM Cijati II, in order to deal with business conditions that continue to move dynamically.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT, QSPM.*

Abstrak. Sektor kuliner merupakan sector usaha yang tergolong dalam industry kreatif, yang dalam beberapa tahun terakhir ini memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian negara. Akan tetapi dengan munculnya pandemic Covid-19 di Indonesia, membuat para pelaku usaha di sector kuliner tersebut kewalahan dengan berbagai aturan ataupun gaya hidup masyarakat yang berubah. Salah satu pelaku usaha di sector kuliner adalah RM. Cijati II, yang sampai saat ini sudah berdiri lama dan menjadi rumah makan yang tergolong sangat dewasa. Sekelas RM. Cijati II yang sudah lama berdiri, pandemi dan pasca pandemic Covid-19 pun sangat menghambat laju perkembangan usahanya. Sehingga RM. Cijati II membutuhkan suatu Upaya untuk menganalisis pasar saat ini dan kedepannya, serta untuk memunculkan strategi-strategi yang relevan untuk pemasaran produk dan layanannya. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan analisis deskriptif. Sumber data yang digunakan yang data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan sekunder seperti data-data penunjang guna mendukung kemudahan penelitian ini. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan indentifikasi faktor internal-eksternal, perancangan strategi dengan matriks SWOT, serta merancang alternatif strategi dengan menggunakan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK). Hasil perancangan strategi MPSK tersebut, diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi RM. Cijati II, guna menghadapi keadaan bisnis yang terus bergerak dinamis.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, SWOT, MPSK.*

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak Covid-19, wabah Covid-19 sangat berdampak pada segala sektor termasuk sektor ekonomi yang mengalami pasang surut hingga penurunan sebesar 5-6% pada tahun 2020 (BPS, 2020). Meski saat ini Indonesia berhasil melawan Covid-19 namun dampaknya masih berlaku pada pelaku usaha, baik bagi pelaku usaha industri besar hingga industri kecil.

Pelaku usaha kecil dalam situasi pasca Covid-19 ini memiliki berbagai macam kendala seperti perlu Kembali merintis dan memulai bagaimana agar dapat kembali bersaing dan meningkatkan produktivitas usahanya ataupun perlu meningkatkan inovasi dengan kondisi yang berat dalam situasi pasca Covid-19 ini. Pelaku usaha kecil pada umumnya memiliki jumlah pegawai yang tidak terlalu banyak, inti dari usaha kecil atau mikro ini yaitu diperlukan dalam membangun dan menjunjung keberlanjutan (*suistanable*) pengembangan sosial, budaya, lingkungan, dan ekonomi masyarakat (Samujh, 2011).

Pasca dampak dari Covid-19 ini juga masih dialami oleh pelaku usaha di RM. Cijati II yang dimana dalam penelitian ini dijadikan objek penelitian, pada awal berdiri tahun 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan yang signifikan dengan volume penjualan yang tinggi, sehingga RM. Cijati II berhasil membuka dua cabang tambahan hingga memiliki tiga cabang sampai saat ini. Memasuki tahun 2020 menjadi awal RM. Cijati II mengalami penurunan karena masuknya wabah Covid-19, Adapun Ketika wabah Covid-19 telah selesai dampaknya masih dialami oleh RM. Cijati II.

RM. Cijati II mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh wabah Covid-19 yang dimana menghambat laju usaha dari segala aspek. Oleh karena itu, RM. Cijati II sangat memerlukan terobosan ataupun strategi yang tepat sasaran agar dapat meningkatkan kembali volume penjualan ataupun agresifitas bersaing dalam mencari pangsa pasar baru dalam situasi pasca Covid-19 ini. Penerapan strategi yang tepat sasaran maka RM. Cijati II dapat terus menjalankan roda usahanya dan juga mampu bertahan dalam menghadapi situasi pasca Covid-19 ini. Selain itu dalam hal pemasaran RM. Cijati II masih melakukan pemasaran secara konvensional dan relevan dengan data tersebut, bahwa data keuntungan tersebut tidak sepenuhnya mencukupi keberlangsungan RM. Cijati II.

Strategi pada RM. Cijati II bakal menentukan arah dalam mencapai tujuan sendiri. Pada umumnya, dalam menentukan atau membuat terobosan strategi yang sinkron dengan keadaan perusahaan ialah dengan menggunakan metode Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) atau kerap disebut dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Implementasi metode QSPM ada beberapa tahap yang harus dilakukan, dalam tahapan pertama digunakan matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) dan matrik Internal Factor Evaluation (IFE), pada tahapan kedua matriks yang digunakan adalah SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) dan pada tahapan ketiga metode Matriks yang digunakan adalah Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan penjualan di RM. Cijati II?” “Bagaimana starategi yang tepat untuk diterapkan oleh RM. Cijati II dalam menghadapi situasi pasca Covid-19 ini?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

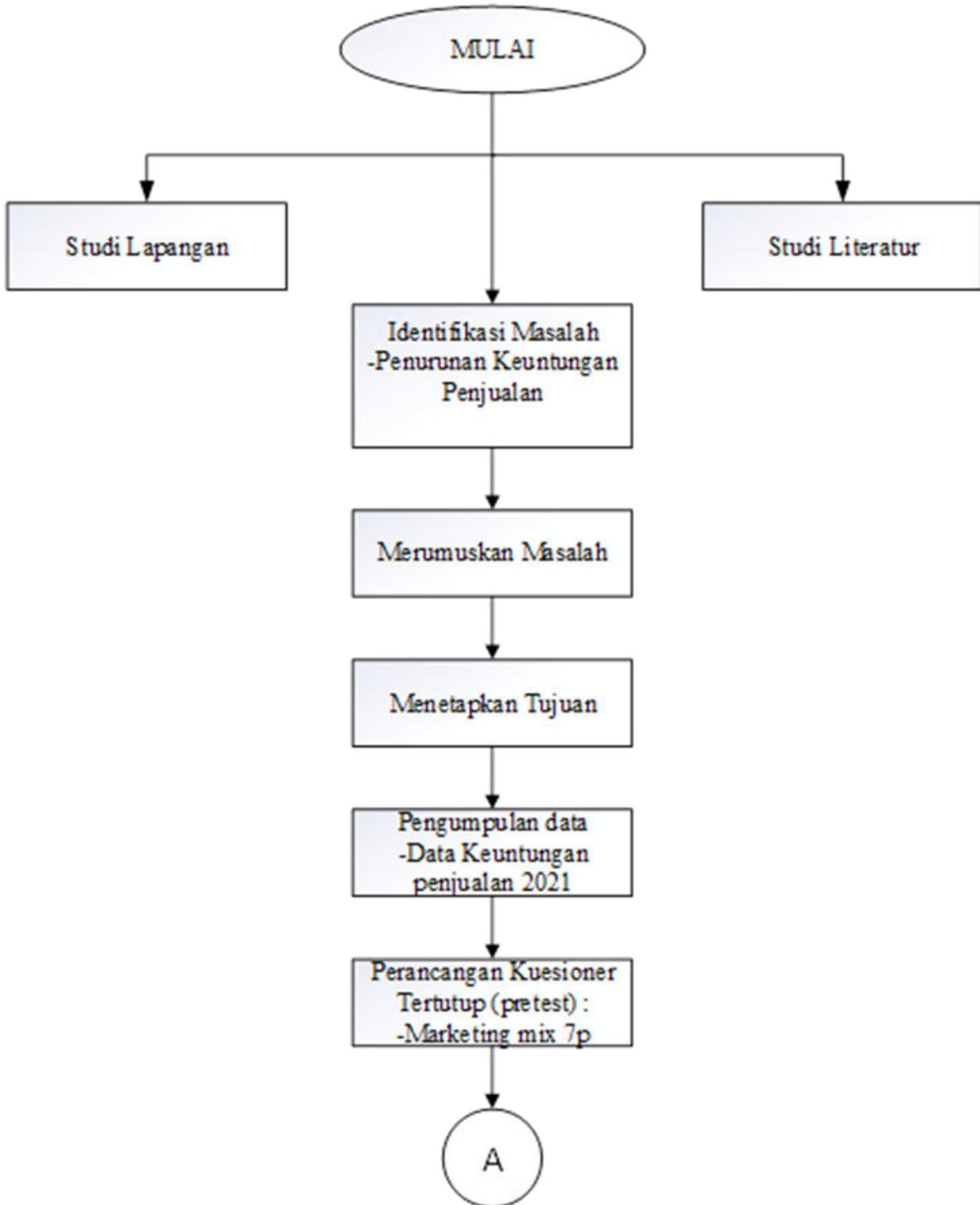
1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di RM. Cijati II.
2. Merancang strategi yang tepat untuk diterapkan di RM. Cijati II dalam menghadapi situasi pasca Covid-19.

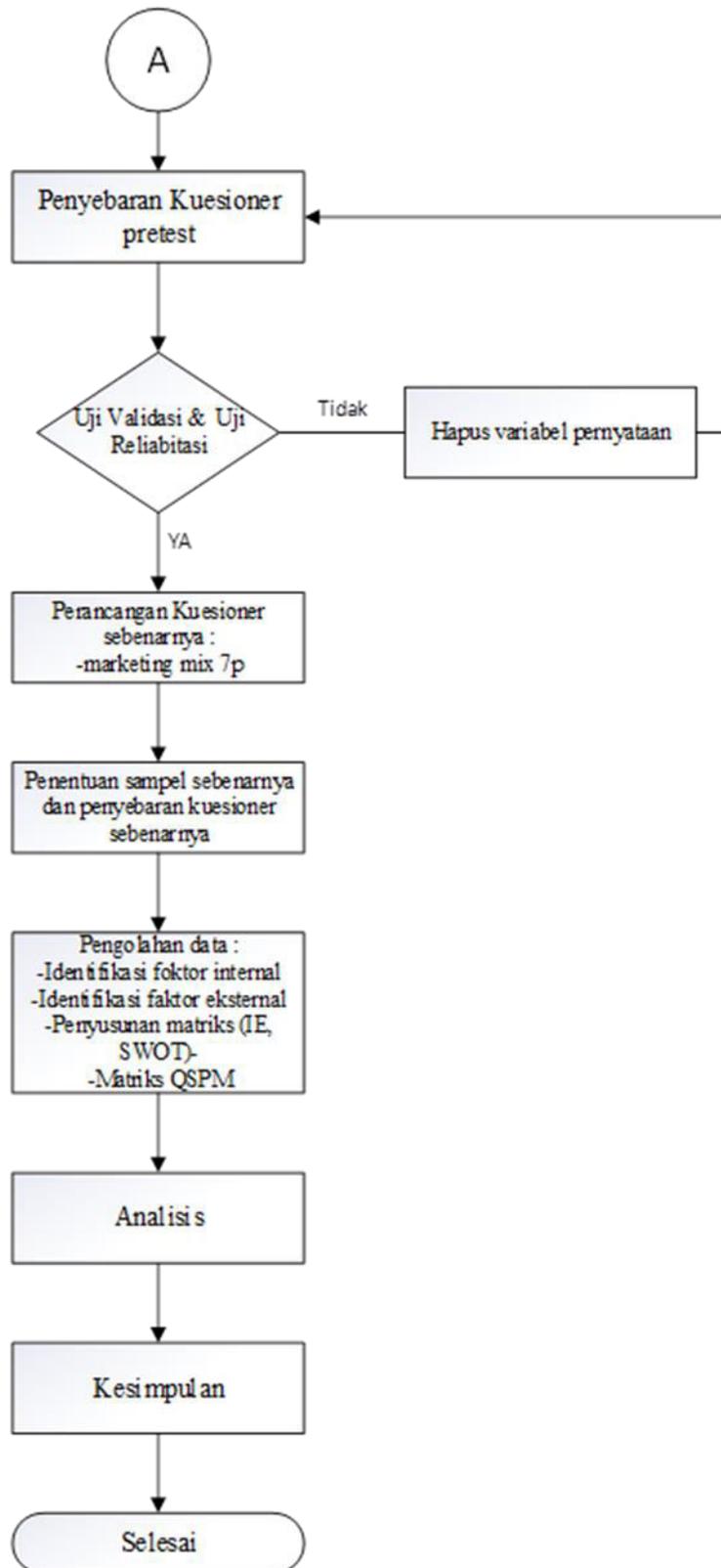
B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode matriks Perancangan strategi Kuantitatif (MPSK) dan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan manager RM Cijati II didapatkan beberapa permasalahan yang diantaranya yaitu masih melakukan promosi secara konvensional sehingga mengakibatkan kurang ketertarikan dan ketidak tahuan konsumen kepada RM Cijati II.

Pengolahan data dilakukan dengan melewati beberapa tahapan yaitu dengan

melakukan observasi langsung, melakukan penentuan tujuan, melakukan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil wawancara yang akan dijadikan sebagai input dalam pengolahan data dan selanjutnya akan melakukan perancangan kuesioner. Berikut merupakan tahapan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Tahapan Penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil identifikasi factor internal diperoleh sebanyak 10 faktor kekuatan yang berpotensi dimiliki ataupun ditingkatkan, sedangkan untuk faktor kelemahan ada 15 faktor hasil identifikasi yang berpotensi dapat mempengaruhi perkembangan dari RM Cijati II. Hasil identifikasi tersebut disajikan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)

Variabel	Kekuatan	Kelemahan
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memperhatikan bahan makan yang berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan bahan baku makanan dari pemasok yang berkurang Standar makanan yang menurun Minat dari pelanggan yang menurun terhadap variasi makanan
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> Harga yang relatif terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> Naiknya harga bahan baku makanan Kenaikan harga makanan yang ditawarkan
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi yang cukup strategis Memiliki area makan yang cukup luas 	<ul style="list-style-type: none"> Jarak tempuh layanan pesan antar yang terbatas Area makan <i>smoking</i> dan <i>non-smoking</i> berdekatan
<i>Promotion</i>		<ul style="list-style-type: none"> Belum maksimal melakukan promosi dengan media sosial Biaya promosi yang membengkak
<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki karyawan yang ramah, cekatan serta teliti Respon karyawan yang sigap dalam menanggapi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Pindahnya karyawan ke Rumah Makan lain Menurunnya kinerja karyawan
<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan pembayaran tunai dan non tunai 	<ul style="list-style-type: none"> Belum memiliki pembayaran non tunai (QR Code dan Debit yang masih terbatas) Waktu pelayanan yang cukup lama jika ada pesanan <i>dine in</i> yang cukup banyak
<i>Physical Evidance</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konsep lokasi yang ramah keluarga Luasnya area parkir Mengutamakan kebersihan lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi rumah makan lain yang lebih unik atau (<i>instagramable</i>) Belum memiliki fasilitas lengkap sesuai aturan Pemerintah

Acuan dalam menentukan faktor eksternal ini adalah dengan menggunakan variabel yang ada pada *Five Force Porter's* (Pelaku Bisnis Baru, Substitusi Produk, Pembeli, Pemasok, dan Pesaing). Seluruhnya hasil temuan tersebut akan dikembangkan untuk memetakan faktor-faktor yang berpotensi menjadi ancaman ataupun peluang bagi RM Cijati II. Hasil identifikasi faktor eksternal tersebut disajikan melalui Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)

Variabel	Peluang	Ancaman
Pelaku Bisnis Baru	<ul style="list-style-type: none"> Mempelajari metode pelayanan dari pelaku bisnis baru untuk diadaptasi Perkembangan jasa kuliner yang berpotensi semakin meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan di sektor kuliner yang berpotensi semakin ketat Pelanggan beralih ke rumah makan yang lain/yang baru
Substitusi Produk	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan dan menjaga kualitas makanan lebih dari pesaing Mencoba untuk menjual menu yang sesuai dengan tren 	<ul style="list-style-type: none"> Keuntungan penjualan yang dapat menurun drastis Kejenuhan pelanggan terhadap menu yang ditawarkan
Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> Semakin banyak pelanggan/peminat kuliner Membuka informasi untuk saran dan masukan dari pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Sensitifitas pelanggan terhadap harga makanan Pelanggan memberikan kritikan yang menjatuhkan
Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok yang ada Menambah daftar/jumlah pemasok 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasok lebih tertarik menjual produknya pada rumah makan yang lain Kehilangan pemasok tetap/langganan
Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> Meniru dan memodifikasi pelayanan dari pesaing untuk diterapkan Dapat menjadi <i>role model</i> rumah makan lain atau yang baru berdiri 	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan kepada pelanggan dari pesaing yang lebih baik Jumlah pesaing di sektor kuliner dapat terus bertambah

Rancangan strategi dalam Matriks SWOT diklasifikasikan melalui empat komponen yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WO (*Weakness-Opportunity*) dan WT (*Weakness-Threat*). Hasil rancangan dari keempat komponen tersebut akan menjadi acuan utama dalam pemilihan alternatif strategi prioritas bagi RM Cijati II. Tabel 2. menyajikan hasil Matriks SWOT untuk penelitian ini.

Tabel 3. Matriks SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O
Memperdalam dan memanfaatkan riset pasar (pelanggan & kompetitor) untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif dan berkelanjutan (S-3, S-8, O-2, O-5)	Perluas kerjasama dengan mitra dari <i>platform</i> lain seperti Shopee food, Grab food dan Go food (W-3, W-8, O-1, O-2, O-5)
Mengutamakan digitalisasi bisnis untuk kemudahan pelanggan (S-7, S-8, O-5)	Memanfaatkan sebagian kecil spot rumah makan sebagai ruang untuk kreatifitas pelanggan dalam mengabadikan momen/kesan di rumah makan (W-9, W-14, O-6, O-10)
Merancang <i>list supplier</i> bahan baku untuk meningkatkan <i>margin revenue</i> (S-1, S-2, O-8) Lebih aktif dalam menampung saran dan masukan dari internal (karyawan) maupun eksternal (pelanggan) guna mengembangkan pelayanan/produk (S-5, S-6, O-6)	Memonitor penerapan SOP khususnya standar waktu pelayanan (W-13, O-3, O-5) Mencoba menu makanan yang sesuai dengan <i>trend</i> (W-3, W-4, O-2, O-4, O-5)
Evaluasi berkala terkait penerapan <i>Standard Operational Procedure</i> (SOP) dan bagian manajerial lainnya (S-4, S-6, O-2, O-4, O-6)	Membuat kolaborasi dan kontrak pasti dengan <i>supplier</i> untuk menghindari keterbatasan bahan baku (W-1, W-2, O-7, O-8)
Menerapkan dan beradaptasi pada konsep rumah makan yang modern (S-4, S-8, O-5, O-9, O-10)	Menerapkan standar pelayanan yang membuat pelanggan berkesan dan membantu mempromosikan rumah makan (W-9, O-1, O-9, O-10)
	Memberikan motivasi pada karyawan (bonus/insentif) agar karyawan konsisten dalam bekerja (W-10, W-11, O-3) Memaksimalkan peran media sosial (Tiktok, Instagram & Whatsapp Business) dalam melakukan promosi/interaksi pada pelanggan yang <i>low budget</i> tapi <i>high impact</i> (W-8, O-6, O-9)
Strategi S-T	Strategi W-T
Lebih menonjolkan menu makanan yang menjadi andalan/karakteristik dari RM Cijati II (S-1, S-2, T-1, T-4)	Menerapkan Scan Barcode untuk pemesanan menu makanan guna mengefisienkan waktu pelayanan (W-13, T-9)
Berorientasi nyata untuk menjadi rumah makan dengan menjadi <i>market leader</i> (S-3, S-5, S-6, T-1, T-9, T-10)	Menambah fasilitas yang sesuai dengan aturan pariwisata (kursi anak, toilet ramah disabilitas, dsb) (W-15, T-1, T-2)
Memaksimalkan menu makanan dengan sistem paket (<i>bundling</i>) bagi pelanggan (S-2, S-4, S-8, T-2, T-3, T-4)	Meningkatkan inovasi dan lebih gencar dalam memasarkan menu makanan dengan media sosial (Tiktok, Instagram, Endors Influencer) (W-8, T-1, T-10)
Menambah dan menerapkan Debit yang lebih banyak & QRIS untuk transaksi pembayaran guna mengefisienkan waktu pembayaran (S-7, T-1, T-5)	

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan dalam Rm. Cijati II dari pernyataan pelanggan yaitu memiliki area parkir yang cukup luas dan memiliki area makan yang luas dalam hal ini para pelanggan yang sebagian besar datang dengan jumlah banyak tidak perlu khawatir mengantri dan menunggu tempat untuk makan terlalu lama. Pada faktor internal ada beberapa hal yang dapat menjadi rekomendasi perbaikan bagi RM. Cijati II yaitu dengan menambah layanan transaksi?pembayaran non tunai, guna memudahkan dan meningkatkan keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Faktor eksternal melalui peluang yang berpotensi untuk dikembangkan oleh RM. Cijati II yaitu

dengan terus melihat tren perkembangan kuliner, meningkatnya terus pelanggan/peminat kuliner, serta yang terpenting adalah mempertahankan citra perusahaan sebagai role model rumah makan lainnya yang baru berdiri. Dari sisi ancaman yang dapat dijadikan acuan antisipasi bagi RM. Cijati II yaitu kehilangan pemasok tetap/langganan, pelayanan dari pesaing yang lebih baik, serta kritikan dari pelanggan yang dapat menjatuhkan citra perusahaan.

2. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan sebagai alternatif oleh RM. Cijati II guna menghadapi kondisi dan lingkungan bisnis yang berubah dinamis sesuai hasil Matriks Perancangan Kuantitatif (MPSK) yaitu dengan mengoptimalkan peran media social untuk marketing promotion (Tiktok, Instagram, Facebook, dsb), kemudian memaksimalkan menu makanan dengan system paket (bundling) guna memudahkan pelanggan dalam memesan makanan baik secara take away maupun dine-in, menonjolkan ciri khas yang dimiliki oleh RM. Cijati II itu sendiri melalui menu makanannya, serta untuk memaksimalkan pelayanan dine-in tanpa pelanggan harus mengantri lama yaitu dengan menyiapkan menu barcode yang diintegrasikan dengan system pembayarannya. Selanjutnya ada tujuh strategi yang dapat dimanfaatkan oleh RM. Cijati II, selain empat strategi utama.

Acknowledge

Terima kasih disampaikan kepada pemimpin dan seluruh karyawan di RM Cijati II, Bapak Dr. Ir. Nugraha., MM., IPM selaku dosen pembimbing serta keluarga dan seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- [2] Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya;
- [3] Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- [4] Ari, A. (2019). *Usulan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerupuk Pada UKM "Dwi Putra" Gresik Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- [5] Gaspersz, V. (2007). *"Lean Six Sigma for Manufacturing and Services Industries"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, P., & Keller K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas, Jilid Satu. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- [7] Kotler, P., & Garry. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8] Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: Permata Puri Media.
- [9] Mujahid, A., Isharyani, E, M., & Widada, D. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project*. Universitas Mulawarman. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2), 111-118.
- [10] Putri, N. E., Retno, A., Putri, S. A. (2014). *Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (Studi kasus: Restoran Big Burger Malang)*. *Jurnal Industria*, 3(2), 93-106.
- [11] Rangkuti, D. F. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- [12] Rangkuti, D. F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Samujh, R. H. (2011). *Micro-businesses need support: survival precedes sustainability*. *Corporate Governance*, 11(1), 15–28.

- [14] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- [15] Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1291-1301.
- [16] Alif Aulia Rahmansyah, & Djamaludin. (2023). Perancangan Business Intelligence untuk Menganalisa Strategi Pemasaran PT. XYZ. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 147–156. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i2.2896>
- [17] Assylla, S., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
- [18] Pranata, Y. A., & Amaranti, R. (2021). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>