



## Perancangan Strategi Pemasaran Pada UKM Bbq Dirumah menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IE

## Designing Marketing Strategy for Bbq Dirumah using SWOT Analysis and IE Matrix

Arlieta Kirana Brahmaniswari<sup>\*1</sup>, Sari Wulandari<sup>1</sup>, Ima Normalia Kusmayanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Diterima 21-09-2022  
Diperbaiki 03-10-2022  
Disetujui 04-10-2022

#### Kata Kunci:

Strategi pemasaran, SWOT, IE Matriks, dan QSPM

### ABSTRAK

Bbq Dirumah merupakan sebuah UKM di bidang makanan yang berdiri ketika adanya pandemi Covid-19 di Indonesia sehingga penjualan belum memiliki tren yang meningkat dan belum mencapai target. Permasalahan ini salah satunya dikarenakan strategi pemasaran yang belum optimal sehingga diperlukan usulan strategi pemasaran berdasarkan kondisi UKM Bbq Dirumah untuk meningkatkan penjualan. Analisis SWOT dilakukan untuk identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai input dalam penyusunan matriks SWOT dan IE sehingga didapatkan strategi alternatif serta dilakukan evaluasi untuk penentuan prioritas strategi alternatif yang dapat diimplementasikan dengan QSPM sebagai upaya peningkatan penjualan untuk mencapai target. Tujuan penelitian adalah merancang strategi pemasaran pada UKM Bbq Dirumah untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat mencapai target yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan posisi UKM Bbq Dirumah berada pada kuadran V pada matriks IE dengan skor IFE 2,604 dan EFE sebesar 2,684 sehingga strategi yang tepat dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Alternatif strategi terpilih berdasarkan nilai prioritas pada QSPM adalah "melakukan *benchmarking* kepada kompetitor untuk pengembangan produk yang lebih baik" dengan skor TAS sebesar 5,895.

### ABSTRACT

Bbq Dirumah is an MSME in the food sector that was established during the Covid-19 pandemic in Indonesia so that sales have not had an increasing trend and have not reached the target. One of the problem is the marketing strategy that has not been carried out optimally. Therefore, it is necessary to propose a marketing strategy based on the condition of Bbq Dirumah SMEs in order to increase sales. SWOT analysis was conducted to determine internal and external factors as input in the preparation of the SWOT and IE matrix so that alternative strategies were obtained and evaluation was carried out to prioritize alternative strategies implemented with QSPM as an effort to increase sales to achieve targets. The research objective is to design a marketing strategy for Bbq Dirumah to increase sales volume in order to achieve the predetermined target. The results showed that the position of MSME Bbq Dirumah was in quadrant V on the IE matrix with an IFE score of 2.604 and an EFE score of 2.684 so the right strategy is market penetration and product development. An alternative strategy based on the priority value in the QSPM is "benchmarking against competitors for better product development" with a TAS score of 5.895.

#### Keywords:

Marketing strategy, SWOT, IE Matrix, and QSPM

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 di Indonesia yang diikuti dengan ditetapkannya *social distancing* telah mengubah pola perilaku masyarakat dan perilaku pelanggan yang baru. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Juni 2020 tercatat persentase konsumsi masyarakat untuk makanan dan minuman naik sebesar 46,1% [1]. Platform penyedia data perilaku perdagangan *online*, *We Are Social* menunjukkan sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan antar [2]. Selain itu, saat ini masyarakat memilih untuk memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan transaksi dan memilih pelayanan *home service* dibandingkan *from farm to table*. Adanya perubahan pola konsumsi membuat meningkatnya pelayanan *home service* bidang *food and beverage* memiliki potensi pasar yang besar [3].

Bbq Dirumah merupakan sebuah UKM di bidang makanan yang didirikan pada tahun 2020. Bbq Dirumah menyediakan berbagai olahan daging *barbeque* dengan konsep *grill at home*. Permasalahan yang ada pada Bbq Dirumah adalah penjualan yang fluktuatif dan tidak mencapai target penjualan yaitu sebanyak 200 produk tiap bulannya. Tabel 1 menunjukkan penjualan Bbq Dirumah pada Bulan Juni hingga November 2021.

Tabel 1.  
Penjualan UKM Bbq Dirumah

No.	Bulan	Penjualan
1	Juni	137
2	Juli	195
3	Agustus	167
4	September	161
5	Oktober	168
6	November	147

Berdasarkan data penjualan produk Bbq Dirumah periode Juni – November 2021 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk Bbq Dirumah masih rendah yaitu ada di rentang 137-195 produk dan belum memenuhi target penjualan yaitu sebanyak 200 produk setiap bulannya. Besar pertumbuhan penjualan pada bulan Juli yaitu sebesar 42%, kemudian pada bulan Agustus mengalami penurunan sebesar 14%. Pada bulan September mengalami penurunan kembali sebesar 4%, pada bulan Oktober terjadi kenaikan pertumbuhan penjualan sebesar 4%. Namun pada bulan November kembali mengalami penurunan sebesar 13%. Persentase pertumbuhan penjualan rata-rata Bbq Dirumah sebesar 3,4%. Hal ini berarti bahwa besarnya potensi pasar yang ada tidak menyebabkan penjualan Bbq Dirumah mengalami kenaikan.

Terdapat banyak faktor yang dapat menyebabkan kecilnya persentase pertumbuhan penjualan sehingga penjualan tidak mencapai target. Maka dari itu, dilakukan identifikasi terhadap beberapa aspek pada produk seperti kualitas produk dan variasi produk, serta aspek promosi seperti saluran pemasaran, strategi pemasaran, *brand awareness* di masyarakat, banyaknya komplain, dan banyaknya kompetitor [4]. Kompetitor merupakan perusahaan yang memiliki strategi bisnis yang secara langsung dapat mempengaruhi perusahaan satu sama lainnya. Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan media sosial telah mengubah cara perusahaan dan merek terlibat dan menjangkau konsumen. Saluran pemasaran media sosial memberikan peluang tak tertandingi untuk membangun *brand awareness* [5]. Maka

dari itu, dilakukan observasi terhadap media sosial Instagram dari Bbq Dirumah dan kompetitornya. Kompetitor yang dimasukkan adalah UKM dengan produk penjualan yang sama, pada wilayah yang sama, dan memiliki pengikut yang cukup tinggi. Instagram dipilih karena merupakan media sosial yang digunakan dan paling aktif. Adapun data kompetitor terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2.  
*Engagement Rate* Kompetitor UKM Bbq Dirumah

No.	Nama UKM	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	<i>Engagement Rate</i>
1.	Bbq Dirumah	2020	4648	0,52%
2.	Penginbbq_id	2021	3678	1,46%
3.	Gizabbqkorean.kroyaclp	2021	1257	1,27%
4.	Mamake.bbq	2020	544	5,45%

Berdasarkan data kompetitor, diketahui terdapat empat kompetitor Bbq Dirumah dengan urutan *heart share* tertinggi yaitu Penginbbq\_id, Gizabbqkorean.kroyaclp, dan Mamake.bbq. Banyaknya *followers* pada akun Instagram dapat menggambarkan besarnya *heart share* terkait *brand* tersebut. Semakin besar *heart share* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula *awareness* masyarakat mengenai *brand* tersebut. *Heart share* merupakan strategi untuk memenangkan pasar dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat menyentuh hati pelanggan. Nilai lebih dan emosi yang tinggi adalah hal utama untuk meningkatkan *heart share* [6]. Bbq Dirumah memiliki total pengikut pada Instagram yang paling tinggi dibandingkan dengan para kompetitornya, tetapi memiliki *engagement rate* terendah. Artinya, *awareness* masyarakat tentang Bbq Dirumah sudah baik namun permasalahan ada pada belum adanya hubungan komunikasi yang baik antara Bbq Dirumah dan masyarakat.

Permasalahan lain dari UKM Bbq Dirumah adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Bbq Dirumah masih belum optimal dimana dalam memasarkan produknya belum mendapatkan *feedback* yang maksimal sehingga perlu dilakukan evaluasi. Penelitian dilakukan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui kondisi internal maupun eksternal dari UKM Bbq Dirumah. Adanya strategi pemasaran penting dilakukan karena merupakan langkah perusahaan dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Identifikasi kondisi internal dan eksternal dilakukan menggunakan analisis SWOT sehingga dapat diketahui alternatif strategi yang dapat digunakan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Kemudian dilakukan pemetaan terhadap posisi perusahaan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE berdasarkan bobot dan rating masing-masing faktor. Kemudian dilakukan penentuan prioritas strategi alternatif menggunakan QSPM dengan memberikan nilai ketertarikan tiap faktor internal dan eksternal untuk mengetahui prioritas strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan kondisi perusahaan [7].

Penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah menggunakan integrasi metode analisis SWOT dan IE matriks pada produk *Network Administration Professional (NAP)* [8]. Strategi pemasaran untuk mengatasi kurangnya informasi dan akses ke pasar potensial adalah dengan menggunakan analisis SWOT dan

metode SOSTAC pada UKM Kopi Jember [9]. Analisis strategi pemasaran untuk mengetahui posisi perusahaan, mengetahui perhitungan pertumbuhan pasar, dan pangsa pasar relatif pada bisnis Lillah Hijab adalah dengan menggunakan metode BCG dan analisis SWOT [10].

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan rancangan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UKM Bbq Dirumah sesuai dengan keterbatasan dan kondisi internal serta eksternal Bbq Dirumah untuk memperluas jangkauan pasar sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Bbq Dirumah mencapai target.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan cara mengumpulkan informasi internal dan eksternal dari studi kasus Bbq Dirumah yang menyediakan produk *barbeque* dengan konsep *grill at home* terkait permasalahan dan kondisi yang ada. Sampel yang digunakan untuk penelitian berasal dari pihak internal Bbq Dirumah sebanyak empat responden dengan metode pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Empat responden dipilih sebagai pembuat keputusan dengan alasan responden adalah pihak yang mengerti kondisi internal Bbq Dirumah. Kuesioner bersifat pertanyaan “ya” dan “tidak” terhadap enam aspek, yaitu manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, riset dan pengembangan, serta sistem manajemen informasi. Hasil kuesioner digunakan sebagai input faktor internal. Sedangkan faktor eksternal didapatkan dengan cara observasi dan studi literatur terhadap 10 aspek, mencakup faktor ekonomi, sosial, kultur, demografi, lingkungan alam, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* untuk menentukan prioritas usulan strategi dan mengevaluasi berdasarkan kemampuan dari perusahaan. Langkah yang dilakukan pertama yaitu dengan menentukan faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan menggunakan kuesioner audit internal yang diberikan kepada *owner* perusahaan. Kemudian, menentukan faktor peluang dan ancaman perusahaan dengan cara observasi dan studi literatur berdasarkan audit eksternal. Langkah selanjutnya, pembuatan desain matriks IFE untuk faktor-faktor internal yang telah didapatkan dan desain matriks EFE untuk faktor-faktor eksternal dengan melakukan pembobotan dan pemberian rating pihak internal perusahaan terhadap setiap faktor dengan skala 1-4 berdasarkan kepentingan dan pengaruh tiap faktor. Skor pembobotan dan *rating* tiap-tiap faktor kemudian dikalikan dan dijumlahkan sehingga didapatkan skor akhir untuk masing-masing IFE dan EFE yang nantinya akan digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IFE sehingga diketahui strategi yang tepat untuk perusahaan. Selanjutnya, pembuatan matriks SWOT untuk mendapatkan usulan strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah didapatkan sebelumnya. Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi usulan strategi menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrikx (QSPM)* sehingga didapatkan prioritas strategi alternatif yang dibutuhkan oleh perusahaan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan menggunakan kuesioner audit internal kepada pihak *owner* Bbq Dirumah, didapatkan total 20 faktor kekuatan dan kelemahan dari Bbq Dirumah dengan perhitungan yang telah dilakukan. Skor pembobotan didapatkan dari rata-rata hasil perhitungan kepentingan faktor oleh pihak internal Bbq Dirumah dengan rentang 0,00 (tidak penting) – 1,00 (sangat penting). Total untuk bobot keseluruhan faktor internal adalah 1,000. *Rating* didapatkan dari penilaian pihak internal Bbq Dirumah terhadap seberapa besar pengaruh faktor kekuatan dan kelemahan terhadap operasional perusahaan dengan rentang 1-4, dimana 1 “kelemahan utama”, 2 “kelemahan kecil”, 3 “kekuatan kecil”, dan 4 “kekuatan utama”. Tabel 3 menunjukkan hasil matriks IFE yang telah didapatkan.

Tabel 3.  
Matriks IFE UKM Bbq Dirumah

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Nilai
<b>Kekuatan</b>				
1.	Produk yang ditawarkan telah melewati pengecekan kualitas	0,093	4	0,370
2.	Daging yang ditawarkan merupakan <i>grade</i> A dan B	0,083	4	0,330
3.	Memiliki pelanggan loyal 4,8% dari total pelanggan	0,045	4	0,180
4.	Terdapat 2 orang untuk kontrol kualitas	0,048	3,5	0,168
5.	Bbq Dirumah telah memiliki perencanaan anggaran secara keseluruhan	0,037	3	0,110
6.	Bbq Dirumah menggunakan <i>sales promotion, personal selling, direct marketing</i> , dan <i>digital marketing</i>	0,045	3,75	0,170
7.	Pencapaian profit 10-14% selama satu tahun	0,045	4	0,180
8.	Rata-rata penjualan tercapai sebesar 81,25% dari target penjualan	0,043	3,75	0,159
9.	Semangat kerja karyawan tinggi dengan persentase kehadiran 95%	0,027	4	0,108
10.	memiliki perencanaan dan anggaran pemasaran sebesar 10 % dari total anggaran	0,045	4	0,180
<b>Kelemahan</b>				
1.	Struktur organisasi yang dimiliki sangat sederhana	0,033	1	0,033
2.	Belum terdapat spesifikasi pekerjaan	0,056	1	0,056
3.	Tidak ada mekanisme penghargaan kepada pegawai	0,020	1,75	0,036
4.	Bbq Dirumah belum menerapkan kontrol dan evaluasi hasil penjualan secara rutin	0,088	1	0,088
<hr/>				
No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Nilai
5.	Bbq Dirumah tidak memiliki manajemen informasi	0,070	2	0,141
6.	Bbq Dirumah tidak melakukan riset pasar	0,051	1	0,051
7.	Bbq Dirumah tidak melakukan <i>update</i> terkait data secara rutin	0,075	1	0,075
8.	Bbq Dirumah tidak memiliki daftar inventaris barang	0,032	2	0,063
9.	Bbq Dirumah tidak menggunakan jasa R&D	0,024	1,75	0,042
10.	Modal Bbq Dirumah hanya berasal dari satu sumber yaitu dari hasil perputaran penjualan	0,043	1,5	0,065
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,604</b>

Terdapat 10 faktor kekuatan dari Bbq Dirumah, yaitu produk yang ditawarkan telah melewati pengecekan kualitas,

daging yang ditawarkan merupakan *grade* A dan B, telah memiliki pelanggan loyal sebesar 4,8% dari total pelanggan, terdapat 2 orang untuk kontrol kualitas, Bbq Dirumah telah memiliki perencanaan anggaran secara keseluruhan, telah menggunakan *sales promotion, personal selling, direct marketing, dan digital marketing*, dalam satu tahun telah mencapai profit 10-14%, mencapai rata-rata penjualan 81,25% dari target penjualan, memiliki karyawan dengan semangat kerja tinggi dan persentase kehadiran 95%, dan memiliki perencanaan dan anggaran pemasaran sebesar 10% dari total anggaran.

Terdapat pula 10 faktor yang menjadi kelemahan dari Bbq Dirumah, di antaranya yaitu struktur organisasi yang dimiliki sangat sederhana, belum terdapat spesifikasi pekerjaan, tidak adanya mekanisme penghargaan kepada pegawai, belum menerapkan kontrol dan evaluasi hasil penjualan secara rutin, tidak memiliki manajemen informasi, tidak melakukan riset pasar, tidak melakukan *update* data secara rutin, tidak memiliki daftar inventaris barang, tidak menggunakan jasa R&D, dan modal Bbq Dirumah hanya berasal dari satu sumber yaitu hasil perputaran penjualan.

Perhitungan skor IFE menunjukkan total bobot untuk keseluruhan faktor kekuatan dan kelemahan didapatkan sebesar 1 dan hasil perhitungan bobot dengan rating didapatkan skor total sebesar 2,604. Berdasarkan skor, Bbq Dirumah berada pada posisi rata-rata yaitu pada *range* 2,00-2,99. Skor pembobotan ini yang akan dijadikan nilai untuk pemetaan posisi Bbq Dirumah pada Matriks Internal-Eksternal (IE).

### 3.2 Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan menggunakan audit eksternal didapatkan total 14 faktor eksternal yaitu sebanyak 8 faktor peluang dan 6 faktor ancaman dari Bbq Dirumah. Perhitungan dilakukan untuk faktor eksternal dengan skor pembobotan didapatkan dari rata-rata hasil perhitungan kepentingan faktor oleh pihak internal Bbq Dirumah dengan rentang 0,00 (tidak penting) – 1,00 (sangat penting). Total bobot keseluruhan adalah 1,00. Sedangkan rating didapatkan dari penilaian pihak internal Bbq Dirumah terhadap seberapa besar pengaruh faktor peluang dan ancaman terhadap operasional perusahaan dengan rentang 1-4. *Rating* 1 “respon buruk”, 2 “respon rata-rata”, 3 “respon di atas rata-rata”, dan 4 “respon superior”. Tabel 4 menunjukkan hasil matriks EFE yang telah didapatkan.

Tabel 4.  
Matriks EFE UKM Bbq Dirumah

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Nilai
<b>Peluang</b>				
1.	Daya beli masyarakat mengalami kenaikan pesat dengan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) sebesar 114,6	0,05	3,75	0,178
2.	Pertumbuhan PDB sebesar 5,01%	0,06	4	0,240
3.	Penjualan dengan konsep <i>home service</i> memiliki pasar yang besar karena perubahan pola konsumsi masyarakat pasca pandemi Covid-19	0,11	3,5	0,396
4.	Minat masyarakat terhadap makanan korea meningkat 50%	0,10	4	0,410
5.	Banyaknya program dukungan pemerintah untuk UKM	0,03	1,5	0,041

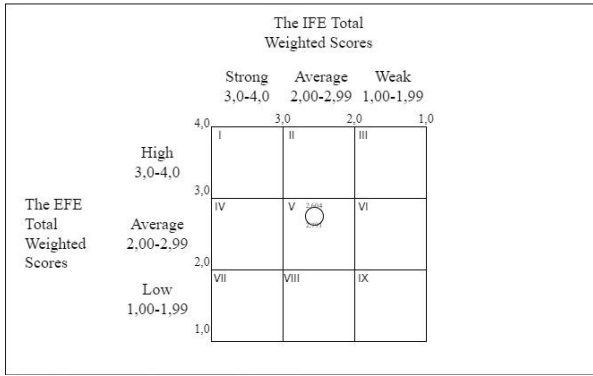
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Nilai
6.	Penerapan teknologi <i>Intelligent Technology</i> dan <i>Artificial Intelligent</i> dalam operasional bisnis	0,07	2,75	0,193
7.	Adanya kenaikan penggunaan <i>e-marketplace</i> sebesar 70%	0,10	2,75	0,268
8.	Tersedia <i>software</i> untuk <i>monitoring tools</i> pada <i>e-commerce</i> dan <i>e-marketplace</i>	0,05	2	0,105
<b>Ancaman</b>				
1.	Adanya inflasi sebesar 3,55%	0,05	2,5	0,131
2.	Adanya kebijakan kelonggaran aktivitas 100% di luar rumah	0,06	2	0,110
3.	Adanya lebih dari 10 pesaing Bbq Dirumah	0,11	2	0,225
4.	Tingginya potensi masuknya pesaing baru karena modal yang kecil dan perizinan yang mudah	0,09	2,25	0,197
5.	Banyaknya produk pengganti dari <i>Barbeque</i>	0,08	1,75	0,131
6.	Daya tawar menawar konsumen cenderung tinggi karena mudahnya konsumen untuk berganti produk	0,05	1,25	0,059
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,684</b>

Terdapat 8 faktor peluang dari Bbq Dirumah, yaitu daya beli masyarakat yang mengalami kenaikan pesat dengan IKK 114,6%, pertumbuhan PDB sebesar 5,01%, penjualan dengan konsep *home service* memiliki pasar yang besar, minat masyarakat terhadap makanan Korea meningkat 50%, banyaknya tersedia program dukungan pemerintah untuk UKM, adanya peluang penerapan IT dan AI pada operasional bisnis, adanya kenaikan pengguna *e-marketplace* sebesar 70%, dan tersedianya *software* untuk *monitoring tools* pada *e-commerce* dan *e-marketplace*.

Di samping itu, terdapat 6 faktor yang menjadi ancaman Bbq Dirumah, di antaranya yaitu adanya inflasi sebesar 3,55%, adanya kebijakan kelonggaran aktivitas di luar rumah, adanya lebih dari 10 pesaing, tingginya potensi masuknya pesaing baru, banyaknya produk pengganti *barbeque*, dan daya tawar menawar konsumen yang tinggi karena kemudahan berganti produk. Matriks EFE menunjukkan perhitungan skor bobot keseluruhan dari peluang dan ancaman berjumlah 1 dengan hasil perhitungan bobot dikalikan *rating* sebesar 2,791. Berdasarkan skor, Bbq Dirumah berada pada posisi rata-rata yaitu pada *range* 2,00-2,99. Skor pembobotan ini yang akan dijadikan nilai untuk pemetaan posisi Bbq Dirumah pada Matriks Internal-Eksternal (IE).

### 3.3 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal digunakan untuk menentukan posisi Bbq Dirumah dengan menggunakan bobot hasil perhitungan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Setelah dilakukan perhitungan IFE dan EFE didapatkan bobot berturut-turut sebesar 2,604 dan 2,791 yang selanjutnya akan dipetakan pada matriks 9 bagian. Posisi Bbq Dirumah berdasarkan perhitungan ada pada kuadran V yang berarti perusahaan dapat dikelola dengan baik melalui strategi *hold and maintain*.



Gambar 1. Matriks IE UKM Bbq Dirumah

Strategi yang biasa digunakan pada kuadran V yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa Bbq Dirumah dapat menggunakan usulan strategi berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk diimplementasikan.

3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat pengukuran yang digunakan untuk membuat usulan strategi dengan cara menggabungkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan sehingga menghasilkan strategi S-O gabungan dari kekuatan dan peluang, strategi S-T gabungan dari kekuatan dan ancaman, strategi W-O gabungan dari kelemahan dan peluang, serta strategi W-T gabungan dari kelemahan dan ancaman.

Terdapat 10 usulan strategi alternatif yang didapatkan dari hasil pembuatan matriks SWOT dan dapat digunakan oleh UKM Bbq Dirumah sebagai strategi pemasaran untuk mencapai target dan meningkatkan persaingan.

- a. Melakukan penetrasi pasar melalui *e-marketplace*
- b. Memaksimalkan penggunaan saluran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan
- c. Melakukan riset pasar dengan memanfaatkan ketersediaan *software* data statistik
- d. Membuat manajemen informasi dan *database* yang terstruktur
- e. Memanfaatkan bantuan pemerintah dan mengadakan *partnership* untuk meningkatkan modal
- f. Melakukan *benchmarking* kepada kompetitor untuk pengembangan produk yang lebih baik
- g. Membuat konsep makan di tempat
- h. Menggunakan jasa R&D untuk mengetahui perkembangan perilaku pasar
- i. Merancang sistem informasi penjualan untuk efisiensi biaya dalam menghadapi inflasi dan kebijakan lainnya
- j. Perbaiki struktur organisasi dan spesifikasi pekerjaan lebih fleksibel untuk memperkuat Bbq Dirumah dari persaingan yang muncul.

Tabel 5. Matriks SWOT UKM Bbq Dirumah

<b>Internal</b>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan telah melewati pengecekan kualitas</li> <li>2. Daging yang ditawarkan merupakan <i>grade</i> A dan B</li> <li>3. memiliki pelanggan loyal 4,8% dari total pelanggan</li> <li>4. Terdapat 2 orang untuk kontrol kualitas</li> <li>5. Bbq Dirumah telah memiliki perencanaan anggaran secara keseluruhan</li> <li>6. Bbq Dirumah menggunakan <i>sales promotion, personal selling, direct marketing, dan digital marketing</i></li> <li>7. Pencapaian profit 10-14% selama satu tahun</li> <li>8. Rata-rata penjualan tercapai sebesar 81,25% dari target penjualan</li> <li>9. Semangat kerja karyawan tinggi dengan persentase kehadiran 95%</li> <li>10. memiliki perencanaan dan anggaran pemasaran sebesar 10 % dari total anggaran</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur organisasi yang dimiliki sangat sederhana</li> <li>2. Belum terdapat spesifikasi pekerjaan</li> <li>3. Tidak ada mekanisme penghargaan kepada pegawai</li> <li>4. Bbq Dirumah belum menerapkan kontrol dan evaluasi hasil penjualan secara rutin</li> <li>5. Bbq Dirumah tidak memiliki manajemen informasi</li> <li>6. Bbq Dirumah tidak melakukan riset pasar</li> <li>7. Bbq Dirumah tidak melakukan <i>update</i> terkait data secara rutin</li> <li>8. Bbq Dirumah tidak memiliki daftar inventaris barang</li> <li>9. Bbq Dirumah tidak menggunakan jasa R&amp;D</li> <li>10. Modal Bbq Dirumah hanya berasal dari satu sumber yaitu dari hasil perputaran penjualan</li> </ol>	
<b>Eksternal</b>	<p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya beli masyarakat mengalami kenaikan pesat dengan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) sebesar 114,6</li> <li>2. Pertumbuhan PDB sebesar 5,01%</li> <li>3. Penjualan dengan konsep <i>home service</i> memiliki pasar yang besar karena perubahan pola konsumsi masyarakat pasca pandemi Covid-19</li> <li>4. Minat masyarakat terhadap makanan korea meningkat 50%</li> <li>5. Banyaknya program dukungan pemerintah untuk UKM</li> <li>6. Penerapan teknologi <i>Intelligent Technology</i> dan <i>Artificial Intelligent</i> dalam operasional bisnis</li> <li>7. Adanya kenaikan penggunaan <i>e-marketplace</i> sebesar 70%</li> <li>8. Tersedia <i>software</i> untuk <i>monitoring tools</i> pada <i>e-commerce</i> dan <i>e-marketplace</i></li> </ol>	<p><b>SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penetrasi pasar melalui <i>e-marketplace</i> (S1, S6,S8,S10,O1,O3,O4,O7)</li> <li>2. Memaksimalkan penggunaan saluran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (S6,S8,S9,S10,O3,O4,O6)</li> </ol>	<p><b>WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan riset pasar dengan memanfaatkan ketersediaan <i>software</i> data statistik (W6,O3,O4,O8)</li> <li>2. Membuat manajemen informasi dan <i>database</i> yang terstruktur (W5,W7,W8,O6,O8)</li> <li>3. Memanfaatkan bantuan pemerintah dan mengadakan <i>partnership</i> untuk meningkatkan modal penjualan (W10,O3,O5)</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<p><b>ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan <i>benchmarking</i> kepada kompetitor untuk pengembangan produk yang lebih baik (S2,S3,S5,T3,T4,T5,T6)</li> <li>2. Membuat konsep makan di tempat (S5,S7,S10,T2,T3,T6)</li> </ol>	<p><b>WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan jasa R&amp;D untuk mengetahui perkembangan perilaku pasar (W6,W9,T3,T5)</li> <li>2. Merancang sistem informasi penjualan untuk efisiensi biaya dalam menghadapi inflasi dan kebijakan lainnya (W4,W5,T1,T2)</li> <li>3. Perbaiki struktur organisasi dan spesifikasi pekerjaan lebih fleksibel untuk memperkuat Bbq Dirumah dari persaingan yang muncul (W1,W2,W3,T3,T4)</li> </ol>	

### 3.5 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

*Quantitative Strategic Planning Matrix* digunakan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Adanya keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan menyebabkan perlunya evaluasi usulan strategi untuk menentukan strategi yang tepat dan dapat memberikan profit bagi perusahaan sehingga terpilih tiga strategi dari total 10 usulan strategi yang akan dievaluasi menggunakan QSPM. Keterbatasan yang menjadi parameter pemilihan usulan strategi prioritas adalah terbatasnya waktu operasional, terbatasnya perputaran keuangan, dan sumber daya manusia yang terbatas. Perhitungan QSPM dilakukan dengan cara pemberian nilai daya tarik (AS) oleh *owner* UKM Bbq Dirumah kepada masing-masing faktor. Kemudian nilai AS yang telah didapatkan dikalikan dengan bobot yang telah didapatkan sebelumnya pada IE matriks. Hasil perkalian AS dengan bobot yang menjadi nilai TAS pada tiap faktor. Terakhir, nilai TAS tiap faktor dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai paling besar dan diurutkan berdasarkan besar TAS. Semakin besar nilai TAS maka strategi alternatif akan semakin diprioritaskan.

Tabel 6.  
Nilai QSPM UKM Bbq Dirumah

No.	Usulan Strategi	TAS	Prioritas
1.	Melakukan penetrasi pasar melalui <i>e-marketplace</i>	5,834	2
2.	Melakukan <i>benchmarking</i> kepada kompetitor untuk pengembangan produk yang lebih baik	5,895	1
3.	Membuat manajemen informasi dan <i>database</i> yang terstruktur	4,405	3

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM, didapatkan usulan strategi prioritas untuk UKM Bbq Dirumah adalah "melakukan *benchmarking* kepada kompetitor untuk pengembangan produk yang lebih baik" dengan skor TAS sebesar 5,895. Strategi ini tepat untuk dilakukan karena pesaing Bbq Dirumah banyak yang memiliki *heart share* lebih besar. Melalui kegiatan *benchmarking* Bbq Dirumah dapat mengetahui ide dan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan *heart share* pelanggan, dan upaya yang dilakukan oleh kompetitor untuk dapat mempertahankan persaingan. Tujuan dilakukannya *benchmarking* terhadap kompetitor adalah untuk mendapatkan sudut pandang lain tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam melakukan operasional bisnis. Selain itu, Bbq Dirumah dapat mengetahui pendekatan seperti apa dan teknologi apa saja yang digunakan oleh pesaing yang dapat dimanfaatkan oleh Bbq Dirumah dalam mempertahankan persaingan.

Melakukan penetrasi pasar melalui *e-marketplace* menjadi strategi prioritas kedua yang dapat dilakukan oleh UKM Bbq Dirumah. Besarnya pengguna *e-marketplace* yang telah meningkat 70% ini dapat dimanfaatkan oleh Bbq Dirumah sebagai target sasaran untuk memperluas pasar. Melalui media digital seperti Shopee, Tokopedia, Grab, Gojek, Bbq Dirumah dapat memperluas jaringan pemasaran karena sebagian besar masyarakat saat ini lebih banyak menggunakan sistem digital untuk mendapatkan informasi kebutuhan produk dan pembelian produk dibandingkan

pembelian konvensional. Faktor kekuatan Bbq Dirumah seperti semangat kerja karyawan yang tinggi dan penggunaan empat saluran komunikasi pemasaran yang berbeda dapat menjadi keunggulan Bbq Dirumah ketika ingin lebih luas untuk memasarkan produknya melalui *e-marketplace*.

Membuat manajemen informasi dan *database* yang terstruktur menjadi strategi prioritas ketiga yang dapat dilakukan oleh UKM Bbq Dirumah. Adanya pengelolaan manajemen informasi yang terstruktur akan dapat membuat bisnis berjalan lebih efektif karena terdapat pengelolaan yang tepat seperti mengelola data mentah menjadi informasi yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi operasional bisnis dan membuang informasi yang tidak berguna sehingga dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan apabila informasi yang tersedia diperbaharui secara rutin.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Bbq Dirumah merupakan sebuah UKM di bidang kuliner dengan konsep *grill at home* yang memiliki permasalahan penjualan yang tidak mencapai target dan masih fluktuatif karena aktivitas pemasaran yang belum optimal. Kondisi UKM Bbq Dirumah berada pada kuadran V pada matriks IE yang berarti dapat dikelola dengan strategi *hold and maintain*. Hasil evaluasi menggunakan matriks QSPM menunjukkan Bbq Dirumah dapat melakukan pengoptimalan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan *benchmarking* kepada kompetitor untuk pengembangan produk yang lebih baik. Langkah lain yang dapat dilakukan adalah melakukan penetrasi pasar melalui *e-marketplace*, seperti melalui Shopee, Tokopedia, Grab, ataupun Gojek, untuk mencakup pangsa pasar yang lebih luas dengan mengikuti perkembangan teknologi dan membuat manajemen informasi dan *database* yang terstruktur agar bisnis dapat berjalan lebih efektif karena terdapat pengelolaan yang tepat.

## Referensi

- [1] "Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi Covid-19," Katadata Media Network, 9 Agustus 2020. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/29/perubahan-pola-konsumsi-masyarakat-selama-pandemi-covid-19>.
- [2] A. Lidwina, "Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Indonesia Tertinggi di Dunia," Katadata Media Network, 18 Februari 2021. [Online]. Available: [Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Indonesia Tertinggi di Dunia](#).
- [3] K. W. Sari, "Tantangan dan Tren Pola Konsumsi Masyarakat di Indonesia," Pusat Studi Pangan dan Gizi Universitas Gajah Mada, 6 Oktober 2020. [Online]. Available: <https://cfns.ugm.ac.id/2020/10/06/tantangan-dan-tren-makanan-di-indonesia-berubah/>.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- [5] A. Dabbous and K. A. Barakat, "Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer*

- Services* 53, 2020.
- [6] F. R. David and F. R. David, *Strategic Management Concept A Competitive Advantage Approach*, Pearson, 2017.
- [7] O. Juwita, F. N. Arifin and F. Dewi, "The Online Marketing Strategic Planning for Jember Coffee SMEs," *International Journal of Information System and Technology Vol. 2, No. 1*, pp. 14-20, 2018.
- [8] E. G. Permata, M. Rizki, P. Papilo, S. and A. M. Zain, "Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot," *Jurnal Sains, Teknologi, dan Industri*, pp. 92-100, 2020.
- [9] N. A. Mara and S. Aliami, "Penerapan Value untuk Menciptakan Heart Share pada Bolu Kering Mak Plengeh di UD Wahyu Jaya Kota Kediri," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, pp. 1059-1065, 2021.
- [10] I. W. Sugiyo, A. A. Suhendra and M. D. , "Perumusan Strategi Pemasaran Produk Network Administration Professional (NAP) menggunakan Integrasi Metode Analisa SWOT Matriks dan IE Matriks (Studi Kasus Telkom PCC)," *e-Proceeding of Engineering*, p. 5154, 2016.