

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS: RESTORAN RAMEN ABOY)

Najma Atikah, Nadya Novandriani Karina Moeliono

S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
Email korespondensi: najmatikah@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Restoran Ramen Aboy merupakan usaha bisnis keluarga yang berada di Kota Cimahi. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada Restoran Ramen Aboy untuk melakukan pengembangan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode SWOT dan Matriks Evaluasi *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan analisis SWOT dibentuk matriks IFAS dan EFAS dengan memperoleh skor sebesar 3,339 dan 3,198 menunjukkan restoran berada di kuadran 1 pada matriks IE, kemudian matriks SWOT memperoleh enam alternatif strategi yang akan diperhitungkan menggunakan matriks QSPM sebagai keputusan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga diperoleh prioritas strategi berdasarkan analisis yaitu meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dengan total STAS sebesar 6,773.

Kata kunci: Strategi pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM.

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia saat ini merupakan bagian yang diutamakan oleh pemerintah dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Pemberdayaan UKM adalah suatu cara yang berpengaruh dalam memajukan perekonomian di Indonesia. Kemajuan perekonomian yang baik adalah kemajuan yang didukung oleh semua sektor skala besar ataupun skala kecil (Priyanto dan Prasetyanto, 2020). Berdasarkan (Badan Pusat Statistik 2017), Provinsi Jawa Barat merupakan pelaku UMKM peringkat kedua terbesar yaitu pada bidang usaha penyediaan akomodasi dan makan minum dengan persentase 18,70 persen. Bidang usaha penyediaan makan minum di Jawa Barat berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2019) berjumlah 793.101 yang menunjukkan bahwa Jawa Barat berada di posisi tertinggi dengan memiliki bidang

usaha penyediaan makan minum dibanding provinsi lainnya. Salah satu bidang usaha penyediaan makan minum yaitu restoran. Menurut (Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, 1987) Nomor KM.95/HK.103/MPPT-87 Pasal 1 Ayat 1, mengemukakan bahwa restoran adalah “Salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum ditempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan”. Industri restoran merupakan industri strategis bagi pertumbuhan dan pembangunan perekonomian serta meningkatkan pendapatan nasional. Bisnis restoran di Indonesia memang selalu dikaitkan dengan bisnis makanan dan minuman yang terus berkembang. Restoran dengan

mudah didapatkan disetiap sisi jalan, mulai dari hingga Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Herianto dan Gunawan, 2020). Oleh sebab itu, dalam berhadapan dengan persaingan, pelaku bisnis harus bisa membentuk strategi yang tepat dalam persaingan. Strategi berpengaruh dalam melakukan kegiatan bisnis.

Menurut Disdagkoperin Kota Cimahi mengemukakan bahwa untuk lebih meningkatkan daya saing UKM maka diputuskan alternatif solusi, salah satu alternatif solusinya yaitu mengembangkan produktivitas dan inovasi dengan inkubator bisnis, yang berarti kegiatan bagi pengusaha maupun calon pengusaha untuk mengembangkan dan mengimplementasikan usahanya (Arini et al., 2018). Selain itu juga dapat mengembangkan akselerasi bisnis berbasis teknologi. Teknologi tersebut berupa teknologi informasi yang menghasilkan internet. Internet memberikan manfaat penting bagi UKM, salah satunya yaitu untuk memberikan peluang kepada UKM agar dapat bekerja sama dengan pengusaha lainnya, selain itu internet juga dapat meningkatkan pemasaran produknya (Purwiantoro et al., 2016).

Menurut kominfo, hanya 9% yang mempunyai kemampuan *e-commerce* dari 57,9 juta UMKM di Indonesia. Sisanya hanya melakukan penjualan secara langsung, tanpa menggunakan media-media pemasaran lain yang ada pada saat ini (Angdika dan Soeherman, 2019). UKM harus mulai melakukan pembaharuan sistem pemasaran konvensional dan berganti ke pemasaran *online* atau *e-commerce*, hal tersebut salah satu cara untuk mengatasi turunnya penjualan produk (Seki et al., 2020). Menurut (Sari, 2020), manfaat pemasaran digital bagi pelanggan bukan hanya menjual secara *online* saja, namun memberikan kemudahan untuk

memperoleh produk, harga yang bersaing, pelayanan yang baik dan sebagainya. Sedangkan manfaat pemasaran digital bagi pengusaha yaitu memberikan kemudahan dalam meninjau barang yang sudah terjual, dan memenuhi keperluan calon konsumen (Wastutiningsih dan Dewi, 2019).

Pemasaran sangat dibutuhkan oleh badan usaha, kegiatan pemasaran melingkupi rencana, pemilihan produk, biaya dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran dibutuhkan pula konsep strategi. Keefektifan strategi pemasaran didasarkan dengan mengamati pesaing aktual dan potensial, serta melakukan identifikasi pada strategi, tujuan, faktor internal dan faktor eksternal (Pasaribu, 2018). Pendekatan strategi pemasaran untuk merespons perubahan keadaan pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lingkungan, kompetitor, pasar, kemampuan internal, keadaan ekonomi dan tingkah laku konsumen (Prayudi dan Yulistria, 2020). Strategi pemasaran yang tepat diperlukan perencanaan bisnis yang baik sebagai dasar untuk melakukan bisnis yang efektif dan efisien.

Perencanaan strategis didapatkan dengan menganalisis bisnis yang sedang dijalankan untuk mencapai keberhasilan perencanaan tersebut. Salah satu analisis yang digunakan badan usaha dalam menganalisis bisnis yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*).

Restoran Ramen Aboy merupakan restoran yang menawarkan ramen khas Indonesia dengan racikan bumbu rahasia keluarga. Restoran Ramen Aboy sudah berdiri selama 10 tahun. Seiring berjalannya waktu Restoran Ramen Aboy akan mengikuti strategi pemasaran yang sudah banyak dipasarkan. Restoran Ramen Aboy dalam memasarkan produknya tetap melakukan promosi dari mulut ke mulut

serta secara online juga diterapkan dengan melakukan mitra bisnis dengan salah satu aplikasi jasa antar makanan dalam mengantarkan pesanan ke konsumen dan melalui media sosial. Namun untuk pemasaran secara online belum diterapkan secara optimal. Hal ini berakibat pada penurunan omzet yang diperoleh oleh Restoran Ramen Aboy pada 3 tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2018 hingga 2020. Maka strategi pemasaran yang tepat perlu direncanakan dan dilakukan dengan melihat kebiasaan sebagian orang pada saat ini untuk berbelanja secara online, yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain permasalahan internal yang terjadi di Restoran Ramen Aboy, terdapat juga permasalahan eksternal, diantaranya adanya pendatang baru yang hendak membuka usaha restoran sejenis seperti makanan cepat saji, tingkat penawaran konsumen yang tinggi dan tingginya tingkat pesaing pada restoran ramen yang ada di Kota Cimahi. Terdapat 30 restoran ramen yang ada di Kota Cimahi, hal tersebut menunjukkan bahwa Restoran Ramen Aboy memiliki cukup banyak pesaing. Selain makanan jenis ramen, Restoran Ramen Aboy juga memiliki pesaing dengan produk substitusi seperti Mie Merapi, Mie Ayam dan Mie Kocok Rashinta, Mie Setan Cimahi, Bakmi Apin, dan jenis restoran lainnya yang sejenis. Terdapat produk olahan mie di pasaran dengan ragam produk, kualitas dan pelayanan yang berbeda serta memberikan promosi yang menarik. Hal tersebut menjadi salah satu yang dapat memengaruhi konsumen untuk beralih ke produk substitusi tersebut.

Oleh sebab itu, Restoran Ramen Aboy harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Restoran Ramen Aboy perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan

eksistensi serta memperluas pangsa pasar. Dibutuhkan analisis untuk menciptakan strategi bisnis baru dalam pengembangan restoran khususnya bidang pemasaran. Peneliti berpedoman pada jurnal dari Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) namun dengan objek penelitian yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan tindakan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun sekelompok individu untuk pemenuhan keperluan konsumen dan masyarakat (Raharjo et al., 2019). Sedangkan pemasaran menurut (Yeni et al., 2019) adalah suatu langkah untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengendalikan suatu program yang dibuat untuk memberikan keuntungan sehingga tujuan dari suatu usaha dapat terwujud. Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis untuk menentukan perencanaan, penetapan, dan pelaksanaan biaya, promosi dan penyaluran barang atau jasa untuk pemenuhan keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Cahyono, 2016) adalah langkah yang dilakukan suatu usaha dalam mewujudkan tujuan jangka panjang melalui aktivitas pemasaran. Sedangkan strategi pemasaran menurut (Untari dan Fajarjana, 2018) adalah rangkaian rencana, sasaran prosedur serta aturan yang memberikan petunjuk kepada suatu usaha mengenai pemasaran.

Perencanaan Strategis

Perencanaan Strategis merupakan proses perencanaan menyeluruh yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan

masa depan dengan melakukan analisa, membuat strategi dan menetapkan program serta mengalokasikan sumber daya yang ada (Sisowoyo dan Sistarani, 2020). Menurut (Sundry et al., 2016) perencanaan strategis yaitu dasar manajemen yang bertujuan untuk mengurus keadaan saat ini dan melakukan proyeksi di keadaan di masa depan.

SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis SWOT merupakan suatu alat perumusan strategi dengan menganalisis dan mengevaluasi secara keseluruhan lingkungan internal lingkungan eksternal (Prastiyo et al., 2018). Lingkungan eksternal merupakan lingkungan diluar suatu usaha untuk menentukan peluang serta ancaman pada usaha yang sedang dijalani. Sedangkan lingkungan internal merupakan lingkungan di dalam suatu usaha mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Riyanto, 2018). Lingkungan internal terbagi menjadi dua, yaitu kekuatan (*strength*) yang berarti sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lainnya yang dipunya oleh suatu usaha sebagai keunggulan kompetitif, kelemahan (*weakness*) berarti kekurangan yang dimiliki oleh suatu usaha sehingga dapat memperlambat kinerja bisnisnya. Sedangkan lingkungan eksternal juga terbagi menjadi dua, yaitu peluang (*opportunity*) merupakan keadaan yang menguntungkan bagi suatu usaha seperti teknologi yang berubah, serta ancaman (*threat*) merupakan keadaan yang tidak menguntungkan bagi suatu usaha seperti kompetitor yang bersaing dengan usaha yang sedang dijalani (Liyanto dan Pratama, 2020). Analisis SWOT akan menggambarkan keadaan suatu organisasi mengenai lingkungan dan memberikan alternatif strategi yang tepat serta dijadikan sebagai sumber dalam menentukan tujuan organisasi di masa mendatang dengan melakukan identifikasi

terhadap faktor-faktor untuk menformulasikan strategi bisnis (Yanis et al., 2018).

Matriks IE

Menurut (Nugraha et al., 2019) faktor internal mencakup sumber daya manusia, kondisi keuangan, produksi, dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, pemasok, teknologi, pesaing, serta keadaan alam. Parameter untuk mengukur faktor internal suatu usaha dan faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu Matriks Internal Eksternal (IE) (Rangkuti, 2015). Manfaat Matriks IE yaitu untuk mengetahui letak posisi usaha yang sedang dijalankan dan mengetahui strategi apa yang harus dijalani (Evelyn, 2018). Berdasarkan buku (David, 2006) matriks IE terdiri dari tiga elemen dengan masing-masingnya memiliki perbedaan strategi. Pertama, bertumbuh dan berkembang yaitu strategi intensif atau strategi integratif. Kedua, strategi jaga dan pertahankan dan yang ketiga, tuai atau divestasi. Selain Matriks IE terdapat juga Matriks SWOT, yaitu suatu cara untuk memetakan faktor eksternal yaitu kesempatan dan ancaman suatu usaha untuk diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Saputro et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu *Exploratory* dengan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif. Penelitian *Exploratory* yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk mempelajari lingkungan penelitian (Al Adawiyah, 2017). Sebelum melakukan penyusunan kuesioner, *Exploratory* dilakukan karena kurangnya pengetahuan peneliti terhadap objek yang akan diteliti. Pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif dilakukan karena peneliti ingin memenuhi hasil penelitian kuantitatif

ditambah data-data yang bersifat kualitatif yang tidak dapat diperoleh dengan metode kuantitatif (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu pendekatan kombinasi digunakan agar peneliti mendapatkan data dan informasi secara menyeluruh, kredibel dan akurat. Penelitian kualitatif meliputi faktor internal dan eksternal Restoran Ramen Aboy dan penelitian kuantitatif meliputi pembobotan dan pemeringkatan terhadap faktor internal dan eksternal yang akan dijadikan sebagai perencanaan strategi dalam mengembangkan bisnis Restoran Ramen Aboy khususnya pada bidang pemasaran. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu pemilik Restoran Ramen Aboy.

Tabel 1 merupakan operasionalisasi variabel yang didapatkan dari hasil observasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic*

Planning Matrix). Berikut tiga tahap pelaksanaan analisis data untuk penyusunan strategi berdasarkan (Setyorini dan Santoso, 2017):

1. Tahap Pemasukan (*Input Stage*)

Tahap pemasukan merupakan proses penyusunan strategi yang dibuat sesuai hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS dengan pemberian bobot pada setiap variabel internal dan eksternal Restoran Ramen Aboy, pemberian rating serta perhitungan nilai tertimbang yang didapat dari hasil perkalian antara bobot dan rating. Matriks IFAS dan EFAS berguna untuk identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dipunya serta menggunakan peluang dan meminimalisir ancaman (Syamruddin, 2020).

2. Tahap Pencocokkan (*Matching Stage*)

Setelah melakukan perhitungan bobot, rating, dan nilai tertimbang pada matriks IFAS dan EFAS maka tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokkan untuk melakukan formulasi strategi

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Elemen	Indikator
<i>Internal Strategic Factors</i>	Sumber Daya Manusia Pemasaran	Tenaga kerja yang diberi pelatihan.
		Memiliki harga relatif murah.
		Penerapan pemasaran secara <i>online</i> .
		Inovatif produk yang dihasilkan.
		Kegiatan promosi yang kurang optimal.
		Ketersediaan area parkir
	Produksi	Lokasi yang kurang strategis
		Ketersediaan bahan baku yang mudah di dapat.
		Memiliki variasi menu dengan cita rasa yang khas dan unik.
<i>Eksternal Strategic Factors</i>	Sosial Budaya	Memiliki segmen pasar yang tidak terbatas.
	Pemasok	Kenaikan harga bahan baku.
	Teknologi	Pemanfaatan teknologi untuk mempermudah operasional suatu usaha.
		Perkembangan teknologi membantu pemasaran secara digital.
	Pemerintah	Dukungan pemerintah terhadap UKM.
	Pesaing	Pesaing dengan produk sejenis.
		Fasilitas dan pelayanan yang lebih menarik.
		Beralihnya pelanggan kepada pesaing.
	Kondisi Ekonomi	Produk pesaing yang lebih inovatif.
	Pertumbuhan bisnis di bidang kuliner.	

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2020)

menggunakan Matriks IE dan Matriks SWOT.

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap keputusan yaitu tahap untuk menganalisis untuk membuat keputusan perumusan strategi. QSPM yaitu teknik analisis untuk mengetahui daya tarik relatif dari beberapa alternatif strategi. QSPM mengindikasikan alternatif strategi terbaik. Langkah untuk merumuskan QSPM, sebagai berikut:

- a. Menyusun faktor internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi.
- b. Melakukan pemberian bobot pada setiap faktor internal dan eksternal sesuai bobot pada matriks IFAS dan EFAS.
- c. Alternatif strategi yang diperoleh pada tahap pencocokan akan dilakukan perhitungan kembali kemudian diperingkat. Peringkat tertinggi merupakan nilai terbesar dalam perhitungan matriks QSPM yang dijadikan sebagai prioritas strategi.
- d. Penentuan *Attractiveness Score* (AS) dengan nilai:
 - Nilai 1: Tidak menarik
 - Nilai 2: Cukup Menarik
 - Nilai 3: Menarik
 - Nilai 4: Sangat Menarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini mencakup atas tiga tahapan, sebagai berikut.

1. Tahap pemasukan

a. *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Matriks IFAS ditentukan dengan mengidentifikasi faktor internal untuk memahami kekuatan dan kelemahan pada suatu usaha. Setelah mengidentifikasi, akan dilakukan pembobotan dan pemberian rating pada setiap indikator di dalam variabel.

Tabel 2. Matriks IFAS

IFE	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Tenaga kerja yang diberi pelatihan	0,138	4	0,552
Harga yang relatif murah	0,103	3	0,309
Ketersediaan bahan baku mudah di dapat	0,103	3	0,309
Inovatif produk yang dihasilkan	0,138	4	0,552
Memiliki variasi menu dengan cita rasa yang khas dan unik.	0,138	4	0,552
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Lokasi restoran yang kurang strategis	0,103	3	0,309
Ketersediaan area parkir kurang memadai	0,103	3	0,309
Pemasaran <i>online</i> kurang diterapkan.	0,103	3	0,309
Kegiatan promosi yang kurang optimal	0,069	2	0,138
TOTAL	1,000		3,339

Sumber: (Hasil Olah Data, 2021)

Berdasarkan Tabel 2. perhitungan total bobot dan rating pada matriks IFAS diperoleh total skor sebesar 3,339 yang artinya bahwa Restoran Ramen Aboy sudah mempunyai strategi yang kuat dalam menghadapi kelemahan yang dimiliki restoran tersebut. Terdapat tiga kekuatan utama pada Restoran Ramen Aboy karena menghasilkan skor tertinggi yang sama yaitu sebesar 0,552 antara lain tenaga kerja yang diberi pelatihan, inovatif produk yang dihasilkan dan variasi menu dengan cita rasa yang khas dan unik. Kemudian, Kelemahan yang paling berpengaruh pada Restoran Ramen Aboy berdasarkan rata-rata rating yaitu kegiatan promosi yang kurang optimal dengan nilai 2.

b. *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Matriks EFAS adalah hasil dari mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan

memengaruhi Restoran Ramen Aboy. Setiap indikator pada variabel akan dilakukan pemberian bobot dan rating, sehingga menghasilkan jumlah skor.

Tabel 3. Matriks EFAS

EFE		Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
Memiliki segmen pasar yang luas		0,133	4	0,532
Pemanfaatan teknologi untuk mempermudah operasional suatu usaha.		0,100	3	0,300
Pertumbuhan bisnis di bidang kuliner dapat meningkatkan perkembangan restoran.		0,133	4	0,532
Perkembangan teknologi membantu pemasaran secara digital		0,100	3	0,300
Dukungan Pemerintah Kota Cimahi terhadap restoran.		0,067	2	0,134
Ancaman (<i>Threat</i>)				
Kenaikan harga bahan baku		0,133	4	0,532
Produk pesaing yang lebih inovatif		0,100	3	0,300
Pesaing dengan produk sejenis yang menawarkan harga lebih murah		0,067	2	0,134
Fasilitas dan pelayanan pesaing yang lebih menarik		0,100	3	0,300
Beralihnya pelanggan kepada pesaing		0,067	2	0,134
TOTAL		1,000		3,198

Sumber: (Hasil Olah Data, 2021)

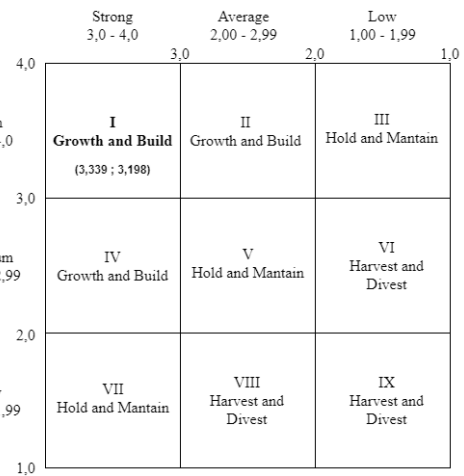
Berdasarkan Tabel 3. perhitungan total bobot dan rating pada matriks EFAS maka diperoleh total skor sebesar 3,198 yang berarti Restoran Ramen Aboy mampu menanggapi dengan baik faktor eksternal dalam mengatasi ancaman yang akan berdampak pada restoran tersebut dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Peluang utama pada Restoran Ramen Aboy berdasarkan rata-rata rating tertinggi diperoleh nilai sebesar 4 dengan total skor 0,133 didapatkan dua faktor peluang yaitu segmen pasar yang luas dan pertumbuhan bisnis di bidang kuliner yang meningkat. Ancaman pada Restoran Ramen Aboy berdasarkan rata-rata rating yang berpengaruh kuat yaitu produk kompetitor sejenis dengan harga yang lebih murah dan beralihnya pelanggan kepada pesaing dengan nilai 2.

2. Tahap Pencocokkan

i. Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan Tabel 4.1 menyatakan bahwa hasil rata-rata matriks IFAS adalah 3,339 pada sumbu x dan pada Tabel 4.2 menyatakan bahwa hasil rata-rata matriks EFAS sebesar 3,198 pada sumbu y. Kedua nilai tersebut akan dipetakan ke dalam matriks IE.



Gambar 1. Matriks IE

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2021)

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa posisi Restoran Ramen Aboy menempati sel kuadran I *Growth and Build* menggunakan strategi intensif, berarti bahwa restoran tersebut membutuhkan usaha intensif yang lebih baik lagi untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi intensif dengan tipe strategi yang digunakan untuk Restoran Ramen Aboy yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

ii. Matriks SWOT

Matriks SWOT diperlukan untuk menformulasikan strategi berdasarkan penggabungan antara faktor internal dan eksternal sehingga diperoleh alternatif strategi diantaranya strategi SO (*Strength, Opportunity*), WO (*Weakness, Opportunity*), ST (*Strength, Threat*), dan WT (*Weakness, Threat*).

3. Tahap Keputusan

Pada tahap ini keputusan perumusan strategi dapat dilakukan dengan cara setiap strategi akan diperingkat dalam skala 1 sampai 4 untuk mendapatkan daftar prioritas strategi. Strategi terbaik

merupakan strategi dengan nilai daya tarik atau STAS tertinggi yang dihasilkan dari perhitungan QSPM. Hasil prioritas strategi yang diperoleh untuk Restoran Ramen Aboy dapat dilihat pada tabel 5.

PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan QSPM diperolehlah prioritas strategi dari nilai STAS tertinggi hingga nilai STAS terendah. Berikut penjelasan mengenai setiap alternatif strategi yang dibuat:

1. Mengoptimalkan penggunaan teknologi, pelayanan dan kualitas produk untuk memenuhi target permintaan segmen pasar yang luas.

Tabel 4. Matriks SWOT

Internal/ Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja yang diberi pelatihan. 2. Harga pada Restoran Ramen Aboy relatif murah 3. Ketersediaan bahan baku mudah didapat 4. Inovatif produk yang dihasilkan 5. Memiliki variasi menu dengan cita rasa yang khas dan unik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Restoran Ramen Aboy kurang strategis 2. Ketersediaan area parkir Restoran Ramen Aboy kurang memadai 3. Pemasaran online kurang diterapkan. 4. Kegiatan promosi kurang optimal
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki segmen pasar yang luas 2. Pemanfaatan teknologi untuk operasional suatu usaha. 3. Pertumbuhan bisnis di bidang kuliner 4. Perkembangan teknologi membantu pemasaran 5. Dukungan Pemerintah Kota Cimahi terhadap UKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan penggunaan teknologi, pelayanan dan kualitas produk untuk memenuhi target permintaan segmen pasar yang luas (S1, S2, S3, S4, S5, O2, O3, O5). 2. Ikutserta dalam kegiatan UKM yang diadakan pemerintah untuk mempromosikan inovatif produk yang dihasilkan (S4, S5, O5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan pasar dengan memperbarui produk dan promosi pada media sosial Instagram dan aplikasi jasa antar makanan (W3, W4, O1, O3, O4, O5).
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan harga bahan baku 2. Pesaing yang lebih inovatif 3. Pesaing dengan produk sejenis yang memasarkan harga lebih murah. 4. Fasilitas dan pelayanan pesaing yang lebih menarik 5. Beralihnya pelanggan kepada pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan inovasi produk dengan bahan baku yang bermutu serta harga yang murah (S2, S4, S5, T2, T3, T5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen (W2, W4, T4, T5).

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Tabel 5. QSPM

Strategi	Alternatif Strategi	Total STAS	Prioritas Strategi
I	Mengoptimalkan penggunaan teknologi, pelayanan dan kualitas produk untuk memenuhi target permintaan segmen pasar yang luas.	6,464	2
II	Ikutserta dalam kegiatan UKM yang diadakan pemerintah untuk mempromosikan inovatif produk yang dihasilkan.	5,613	5
III	Memperluas jangkauan pasar dengan memperbarui produk dan promosi pada media sosial Instagram dan aplikasi jasa antar makanan.	5,783	3
IV	Menciptakan inovasi produk dengan bahan baku yang bermutu serta harga yang murah.	6,365	4
V	Meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.	6,773	1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Restoran Ramen Aboy dalam mengembangkan usahanya direkomendasikan untuk memanfaatkan teknologi untuk kemudahan operasional usaha seperti menggunakan laptop untuk melakukan pencatatan kegiatan laporan keuangan agar lebih memudahkan pihak restoran untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi keuangan yang tepat, keakuratan dalam perhitungan dan keamanan dalam penyimpanan data. Selain laptop, Restoran Ramen Aboy dapat menyediakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) untuk memudahkan transaksi pembayaran bagi konsumen.

2. Ikutserta dalam kegiatan UKM yang diadakan pemerintah untuk mempromosikan inovatif produk yang dihasilkan.

Produk Restoran Ramen Aboy dapat dipromosikan dengan mengikuti program kegiatan yang diadakan Pemerintah Kota Cimahi yaitu inkubasi dan akselerasi bagi para UKM inovatif (Cimahi Techno Park, 2018). Kegiatan tersebut berupa sosialisasi, pemberian pengetahuan, pendampingan pengendalian usaha yang baik hingga tahapan promosi. Hal ini sangat berguna untuk kesiapan UKM dalam

menghadapi tantangan global seperti inovasi produk.

3. Memperluas jangkauan pasar dengan memperbarui produk dan promosi pada media sosial Instagram dan aplikasi jasa antar makanan.

Strategi ini dilakukan dengan melakukan pembaharuan pada Instagram Restoran Ramen Aboy untuk mengunggah secara berkala hal-hal penting yang berkaitan mengenai restoran. Selain Instagram, pada aplikasi jasa antar makanan Restoran Ramen Aboy juga dapat memperbarui deskripsi menu dengan menjelaskan secara singkat dan jelas setiap menu yang ditampilkan pada untuk mempermudah konsumen dalam memilih menu yang akan dibeli.

4. Menciptakan inovasi produk dengan bahan baku yang bermutu serta harga yang murah.

Strategi ini di rekomendasikan kepada restoran untuk menciptakan ramen goreng dengan pelengkap tambahan berupa karage atau teriyaki. Kemudian produk yang dihasilkan selain dapat dimakan langsung di restoran ataupun dibungkus untuk dibawa pulang, dapat diciptakan inovasi produk dengan membuat ramen instan dengan kemasan menarik serta memiliki harga yang lebih muah.

5. Meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Restoran Ramen Aboy perlu meningkatkan fasilitas yakni menyediakan Wi-Fi untuk memberikan kemudahan dalam mengakses kepentingan konsumen. Untuk promosi produk, Restoran Ramen Aboy dapat membuat kartu anggota kepada konsumen dan akan diberikan bonus promosi bagi konsumen yang melakukan pembelian berulang sebanyak 10 kali. Bonus tersebut yaitu membeli 1 porsi ramen akan gratis 1 gelas minuman. Alternatif strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Perumusan strategi dengan metode SWOT terdiri menjadi tiga tahapan. Tahap pertama yaitu tahap pemasukan, yang berarti tahap mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal Restoran Ramen Aboy. Selanjutnya tahap pencocokkan, matriks yang digunakan yaitu Matriks IE dan Matriks SWOT sehingga dihasilkannya enam alternatif strategi yaitu mengoptimalkan penggunaan teknologi, pelayanan dan kualitas produk untuk memenuhi target permintaan segmen pasar yang luas, ikutserta dalam kegiatan UKM yang diadakan pemerintah untuk mempromosikan inovatif produk yang dihasilkan, memperluas jangkauan pasar dengan memperbarui produk dan promosi pada media sosial Instagram dan aplikasi jasa antar makanan, menyediakan lahan parkir dengan menyewa tanah kosong untuk kenyamanan konsumen, menciptakan inovasi produk dengan bahan baku yang bermutu serta harga yang murah, dan Meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Kemudian tahap ketiga yakni tahap

keputusan yaitu enam alternatif strategi yang telah diperoleh akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan QSPM untuk menentukan strategi terbaik yang akan direkomendasikan kepada Restoran Ramen Aboy untuk diimplementasikan terlebih dahulu berdasarkan nilai STAS tertinggi. Penentuan nilai tersebut dilakukan oleh pihak internal restoran yaitu pemilik dan karyawan restoran.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan mengenai Strategi Pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM pada Restoran Ramen Aboy diperoleh alternatif strategi berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal antara lain mengoptimalkan penggunaan teknologi, pelayanan dan kualitas produk untuk memenuhi target permintaan segmen pasar yang luas, ikutserta dalam kegiatan UKM yang diadakan pemerintah untuk mempromosikan inovatif produk yang dihasilkan, memperluas jangkauan pasar dengan memperbarui produk dan promosi pada media sosial Instagram dan aplikasi jasa antar makanan, menciptakan inovasi produk dengan bahan baku yang bermutu serta harga yang murah, dan meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) prioritas strategi yang diperoleh yaitu meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dengan total STAS sebesar 6,773.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Adawiyah, Robiatul. (2017). Analisis Kondisi Existing Dan Pengembangan Model Bisnis Dalam Sektor Pariwisata (Studi Kasus Pariwisata Di Kota Wisata Batu).
- Angdika, Angelina Natasya, and Bonnie Soeherman. (2019). "Pemodelan Bisnis Untuk Usaha Kecil Mikro Dan

- Menengah (UMKM) Di Bidang Kuliner Pada Era Revolusi Industri 4.0.” Pp. 188–92 in *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. Vol. 2.
- Arini et al. (2018). Efektivitas Inkubator Bisnis Dalam Pelaksanaan Pembinaan Usaha Masyarakat Kecil Menengah. *Jurnal Administrasi Publik: Public Administration Journal* 8(1):1–17. doi: <https://doi.org/10.31289/jap.v8i1.1575>.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Jawa Barat*. Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Hasil Pendataan Usaha/Perusahaan Penyediaan Akomodasi Dan Penyediaan Makan Minum*. Jawa Barat: Badan Pusat Statistik.
- Cahyono, Puguh. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 1(2):10-Halaman. doi: <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpm.v1i2.28>.
- Cimahi Techno Park. (2018). Akselerasi; Ajang Menggali Potensi Creativepreneur Masyarakat Kota Cimahi.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis: Konsep, Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Evelyn, Evelyn. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada Pt. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2(4):99–105. doi: 10.24912/jmbk.v2i4.4869.
- Herianto, Michael, and Janti Gunawan. (2020). Identifikasi Karakteristik Pada Industri Restoran Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 8(2):D310–14. doi: 10.12962/j23373520.v8i2.48350.
- Liyanto, Fandy, and Yohanes Dicka Pratama. (2020). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk UMKM Pempek Acen Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dan DMAIC. *Jurnal Penelitian Dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI)* XIV(2):136–45. doi: 10.22441/pasti.2020.v14i2.004.
- Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi. (1987). Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, Dan Telekomunikasi. Jakarta.
- Nugraha, et al. (2019). Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline Dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa Di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 6(3):644–56.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. (2018). “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.
- Prastiyo et al. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management* 4(4).
- Prayudi, Dicki, and Resti Yulistria. (2020). Penggunaan Matriks SWOT Dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2):224–40. doi: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>.
- Prijanto, Whinarko Juli, and Panji Kusuma Prasetyanto. (2020). Potensi Usaha Kecil Mikro (UKM) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 5(1):97–117. doi: 10.31002/rep.v5i1.3177.
- Purwiantoro, et al. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *EKA CIDA* 1(1).
- Raharjo, et al. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

- Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Slamet. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 5(3):159–68. doi: <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>.
- Saputro et al. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 36(1):163–69.
- Sari, Santy Permata. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 3(3):291–300. doi: <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>.
- Sekti et al. (2020). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar Dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif* 1(1):49–70. doi: [10.22515/literasi.v1i1.3257](https://doi.org/10.22515/literasi.v1i1.3257).
- Setyorini, Hany, and Imam Santoso. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5(1):46–53.
- Sisowoyo, Sriyono D., and Meutia Sistarani. (2020). *Manajemen Teknik (Untuk Praktisi Dan Mahasiswa Teknik)*. Sleman: CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sundry et al. (2016). Pembangunan Sistem Informasi Eksekutif Visualisasi Perencanaan Strategis Umkm Di Kota Cimahi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 2(3). doi: <https://doi.org/10.28932/jutisi.v2i3.644>.
- Syamruddin, Syamruddin. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani ‘Baby French Farmer Group’ Dari Aspek IFAS, EFAS, Dan IE. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 3(1):118–31. doi: <https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.100>.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2(2):271–78. doi: <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>.
- Wastutiningsih, Sri Peni, and Titis Puspita Dewi. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Extension and Development* 1(2):90–96. doi: <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>.
- Yanis et al. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agrica* 11(2):93–111. doi: <https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1830>.
- Yeni et al. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1(1):38–54. doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>.