

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PASAR SEGAR STREET FOOD DI KABUPATEN PINRANG

Muhammad Wahyuddin¹, Mustari², Muhammad Dinar³, Nurdiana⁴, Muh. Ihsan Said⁵

¹²³⁴⁵)Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
Email Korespondensi: mwahyuddin25@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to look at different marketing strategies and market development opportunities in the food industry. This research is a qualitative descriptive study. Data was collected through observation, interviews, and documents. Internal Evolutionary Factor (IFE), External Evolutionary Factor (EFE), Internal Evolutionary Factor (IE), Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT), and Strategic Planning Matrix are all examples of internal evolutionary factors. The analysis technique includes quantitative strategy (QSPM). The findings show that the strategy that can be applied to the culinary area is one of maintenance and maintenance. According to the SWOT matrix, the food sector can use nine marketing strategies. According to the QSPM results from nine strategies, maintaining prices and improving product quality to increase customer satisfaction and loyalty is one of the preferred strategies with a TAS score of 4,766.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, QSPM.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemasaran yang berbeda dan peluang pengembangan pasar di industri makanan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Internal Evolutionary Factor (IFE), External Evolutionary Factor (EFE), Internal Evolutionary Factor (IE), Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT), dan Strategic Planning Matrix adalah semua contoh faktor evolusi internal. Teknik analisis meliputi strategi kuantitatif (QSPM). Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan pada kawasan kuliner adalah salah satu pemeliharaan dan pemeliharaan. Menurut matriks SWOT, sektor makanan dapat menggunakan sembilan strategi pemasaran. Menurut hasil QSPM dari sembilan strategi, mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi yang disukai dengan skor TAS sebesar 4,766.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan beragam pilihan kuliner yang bisa dikembangkan. Usaha kuliner yang berkembang di kabupaten Pinrang khususnya di Kawasan

Kuliner merupakan kawasan kuliner yang sudah lama membuka usaha kecil menengah sebagai makanan dan minuman. Di Indonesia, industri kuliner berkembang pesat. Banyaknya sumber makanan baru, industri wisata kuliner, dan pola kuliner sebagai gaya hidup individu menjadi bukti bahwa industri ini berkembang pesat.

Makanan jajanan didefinisikan sebagai makanan atau minuman siap saji yang dijual di jalan atau di tempat umum oleh pedagang asongan atau penjual keliling, terkadang dari tenda atau kios yang mudah dibersihkan. Pengusaha dari berbagai daerah di Indonesia kini tengah mengembangkan usaha jajanan karena dinilai mampu menghasilkan keuntungan yang besar.

Menurut Assauri (2017), pemasaran adalah salah satu tindakan terpenting yang dapat dilakukan bisnis untuk tetap kompetitif, bertahan dalam bisnis, dan mencapai target pertumbuhan dan profitabilitas. Andi (2007) mengungkapkan makna strategi yakni sebagai rancangan yang komprehensif/mampu menerima dengan baik, secara keseluruhan serta terintegrasi yang menyelaraskan manfaat dari strategi perusahaan dengan melihat tantangan lingkungan serta adanya kepastian terkait kesesuaian rancangan dan memastikan rancangan tersebut dapat tercapai. Sedangkan manajemen strategis ialah seni serta pengetahuan perumusan, pengimplementasian, pengevaluasian keputusan sektoral yang dapat memungkinkan suatu pencapaian tujuan organisasi (David, 2010).

Menurut Philip (2007), untuk memperluas bisnis, barang-barang baru atau yang dipersonalisasi dikirim ke kelompok pasar yang ada. Konsep produk ditransformasikan menjadi sesuatu yang nyata untuk memastikan bahwa ide produk dapat dibawa ke pasar. Adanya strategi yang baik dilihat dari konsistensi perusahaan dengan tujuannya, dan untuk menggapai hal tersebut diperlukan sumber daya yang terencana dengan baik yang sesuai dengan kebutuhan serta mengatasi masalah atau peluang lingkungan. Menurut Fandy (2004), ada tiga tingkatan strategi dalam sebuah perusahaan: korporasi, unit bisnis atau lini bisnis, dan fungsional.

Menurut Thomas (2013), strategi adalah kegiatan jangka panjang yang didasarkan pada harapan konsumen di masa yang akan datang. Akibatnya, daripada berfokus pada apa yang telah terjadi, strategi biasanya dimulai dengan apa yang mungkin telah terjadi. Strategi bisnis adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan. Korporasi mengadopsi rencana untuk mendapatkan bisnis dan mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjangnya (Saefullah, 2015).

Strategi pemasaran perusahaan didefinisikan oleh Tjiptono (2000) sebagai “suatu rencana induk dimana perusahaan berharap dapat mencapai tujuannya sejalan dengan rencana yang telah dipikirkan matang sebelumnya, agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran menjadi dasar analisis lingkungan internal dan eksternal, termasuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis/perusahaan dari perspektif lingkungan.

Strategi perusahaan merupakan suatu model atau perencanaan dengan pengintegrasian sesuai dengan tujuan maupun kebijakan utama dalam suatu perusahaan serta serangkaian pengambilan keputusan/tindakan yang mengikat (Wibisono, 2006). Strategi ini sering kali mencakup asas/prinsip yang luas dalam pencapaian tujuan bisnis serta bagaimana pemilihan perusahaan dalam hal pemilihan jalur tertentu demi tercapainya misi dari perusahaan. Strategi

adalah rencana tindakan yang berkelanjutan dan bertahap berdasarkan apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan pelanggan di masa mendatang (Pralhad, 1995).

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi organisasi harus selaras dengan tujuan organisasi, layak dengan sumber daya yang tersedia, dan sadar lingkungan. Perusahaan memiliki tiga tingkat strategis: perusahaan, unit bisnis, atau area bisnis (Fandy 2004). Ada tiga proses, menurut Anshori (2014), untuk mendefinisikan atau mengembangkan strategi yakni : Perumusan Strategi, Pelaksanaan Strategi, Evaluasi Strategi.

Strategi pertumbuhan ialah rencana tindakan untuk mengelola pertumbuhan perusahaan. Jadi, kurang dari lima tahun dari sekarang, tujuan ekspansi perusahaan adalah rencana pengembangan berwawasan ke depan. Sebuah rencana pertumbuhan harus mengatasi faktor internal dan eksternal (David, 2004). Pembangunan berkelanjutan bergantung pada inisiatif lingkungan jangka panjang. teknik untuk manajemen fungsional (Wheelen, 2003).

Analisis lingkungan internal mengungkapkan keuntungan dan kerugian kompetitif. Unsur-unsur strategi internal dapat dipelajari menurut David (2010). Kekuatan dan kelemahan individu dalam manajemen sistem informasi bisnis, pemasaran, keuangan, produksi, R & D, dan operasi.

Studi lingkungan eksternal berusaha mengidentifikasi kendala yang dapat berguna bagi perusahaan serta penanganan resiko yang harus dihindari. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Armstrong (2008), Analisis lingkungan eksternal perusahaan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis lingkungan makro dan analisis lingkungan mikro.

Model lima kekuatan Porter, menurut Andi (2007), mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri: ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kemampuan dinegosiasikan oleh pembeli dan jumlah pesaing. Menurut Assauri (2011), Kegiatan Promosi perusahaan menggunakan bauran promosi yang meliputi: Advertising, Sales Promosi, Personal selling, Publicity.

Menurut David, matriks evaluasi faktor internal (IFE) adalah metode yang paling banyak digunakan (2010). Ini digunakan untuk meringkas dan memperluas kekuatan dan kelemahan terpenting dalam area fungsional organisasi, bisnis, atau bisnis. Identifikasi dan evaluasi hubungan antara area-area ini. Matriks Evaluasi Variabel EFE merangkum dan mengevaluasi faktor-faktor ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/nasional/hukum, alam, teknologi dan persaingan (David 2010). Strategi untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan memanfaatkan kemampuan internal perusahaan.

Model GE menghasilkan matriks IE. Aset internal dan eksternal perusahaan diperhitungkan. Metode ini digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis suatu perusahaan atau divisi (Rangkuti 2001).

Analisis SWOT adalah penilaian metodis dari banyak bagian yang membentuk rencana pemasaran. Analisis ini menggunakan penalaran untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan bahaya (Rangkuti 2001). David (2010) menjelaskan metode WO (weakness-opportunity), ST (strength-threat), dan WT (weakness-threat)

Fase keputusan adalah langkah terakhir dalam proses perumusan strategi. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) menggunakan dimensi keberhasilan internal dan

eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya untuk secara objektif mengidentifikasi strategi yang mendukung rencana tersebut (Daud 2010)

Pertumbuhan kuliner semakin cepat, dengan konsumen menjadi lebih kreatif dan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Objek yang diteliti memanfaatkan Kawasan Kuliner yang merupakan wisata kuliner populer di kalangan warga Pinrang dan wisatawan.

Kawasan Kuliner merupakan lokasi yang memungkinkan para pengusaha kuliner untuk membuka stand kulinernya di kawasan Kawasan Kuliner yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman Kab. Pinrang. Pengusaha mendirikan toko di Kawasan Kuliner dan menjual makanan atau minuman. Saat ini, Kawasan Kuliner belum menerapkan strategi inovasi yang komprehensif, dan masih terdapat celah dalam implementasi strategi tersebut. Selanjutnya, Kawasan Kuliner masih kurang konsisten dalam promosi dan aktivitasnya untuk menarik konsumen atau pengunjung. Perusahaan harus berinovasi dari waktu ke waktu untuk meningkatkan penjualan. Dilihat dari lokasi yang berada di tengah kota Kab. Pinrang yang semestinya dapat menarik banyak pengunjung di setiap harinya akan tetapi mengalami penurunan pengunjung ini di sebabkan karena semakin banyaknya bisnis kuliner yang beredar yang memiliki beragam variasi makanan dan minuman yang kekinian.

Dengan keinginan untuk mengembangkan bisnis perusahaan dan persaingan yang ketat di pasar bisnis, perusahaan harus menganalisis strategi pemasaran terbaik untuk mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan langkah dan teknik yang berbeda. Alat analisis yang digunakan dalam strategi pemasaran.

Tahapan pertama, entri, memberikan informasi paling dasar tentang kerangka internal dan eksternal industri, penting untuk perumusan strategi. Matriks IFE digunakan untuk menganalisis data dari langkah ini. Ini digunakan untuk menggambarkan dan mengembangkan kekuatan dan kelemahan industri utama, dan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan di antara mereka. Matriks External Factors Evaluation (EFE) digunakan untuk mengumpulkan dan menghasilkan data dari berbagai sumber termasuk demografi, kebijakan, pemerintah, undang-undang, dan persaingan (David, 2010).

Selama fase kedua inilah Anda akan ditugaskan untuk membuat rencana alternatif yang masuk akal yang mencakup komponen internal dan eksternal, serta titik awal utama yang akan dibahas di seluruh fase. IE (internal eksternal) matriks merupakan alat analisis untuk menangkap parameter strategis bisnis tambahan di tingkat sektoral atau menteri (Rangkuti 2001). Analisis SWOT adalah kumpulan teknik analisis yang digunakan untuk menilai suatu situasi. Identifikasi ciri-ciri yang dapat membantu Anda mengembangkan strategi pemasaran Anda secara sistematis (Rangkuti 2001)

Fase berikutnya yakni langkah-langkah pengambilan keputusan yang perlu dipertimbangkan. Selama fase inilah pilihan dibuat tentang strategi terbaik dan paling relevan bagi industri untuk diadopsi sejalan dengan keadaan internal dan industri, dan masukan dan hasil eksternal dimasukkan dalam fase pertama. Selama sesi kedua, ini dapat dimanfaatkan untuk keuntungan Anda. Jenis analisis ini berbasis logika, memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil mengungkap kerugian dan risiko. Variabel keberhasilan eksternal telah diidentifikasi (David, 2010).

Hasil analisis strategi pemasaran ini akan membantu menentukan strategi pemasaran terbaik agar bisnis dapat bertahan, serta mengembangkan strategi bersaing terbaik untuk menghadapi setiap potensi perubahan lingkungan bisnis. Kawasan Kuliner berharap dapat lebih kompetitif dan meningkatkan wilayah pemasaran dan perusahaannya sebagai hasil dari rencana pemasaran ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif menjadi metode yang digunakan peneliti dalam riset ini. Dimana penelitian kualitatif menurut Yaniawati (2017) merupakan metode penelitian yang mencari penjelasan secara mendalam tentang penerapan suatu teori. Akibatnya, lebih banyak penalaran induktif (empiris). Peneliti menggunakan metode ini untuk mencoba mencari fakta data sebelum mendeskripsikan analisis strategi pemasaran dan perkembangan pasar makanan jajanan segar. Sifat deskriptif kualitatif ini menghasilkan uraian, elaborasi, dan uraian tentang analisis strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif.

Strategi penelitian kualitatif, menurut Moleong (2016), adalah metode penelitian yang digunakan untuk memberikan penjelasan yang komprehensif tentang penerapan suatu teori. Akibatnya, penalaran yang lebih induktif (eksperimental) harus digunakan. Penelitian kualitatif mencoba untuk mengetahui fenomena apa, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, yang peserta studi melalui bentuk bicara dan bahasa yang holistik dan deskriptif yang, dalam situasi tertentu, masuk akal dan menggunakan berbagai dari pendekatan.

Subjek penelitian adalah informan atau orang yang menjadi sumber data terkait penelitian ini. Pengusaha di bidang kuliner menjadi subyek informasi yang diberikan dalam penelitian ini karena pengusaha bertanggung jawab penuh dan mengetahui situasi operasi bisnis pada saat pendirian, sehingga hasilnya harus spesifik dan cukup rinci untuk menunjukkan tujuan penelitian.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk menggambarkan kualitas atau karakteristik suatu situasi yang terjadi pada waktu tertentu dan di antara sekelompok orang tertentu (Supranto 2003).

Data disajikan dalam bentuk deskriptif, kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategis, kemudian manajemen pemasaran disajikan dalam bentuk tabel, bagan dan deskripsi. Analisis deskriptif kualitatif memungkinkan untuk mendefinisikan lingkungan bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM semuanya dianalisis secara kuantitatif menggunakan Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan internal diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitif bisnis dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang ada di area fungsional bisnis. Sistem Informasi Manajemen, Pemasaran, Keuangan/Akuntansi, Produksi/Operasi, R&D dan Manajemen

Tabel 1. Rumusan kekuatan dan kelemahan Zona Kuliner

Faktor Internal	Kekuatannya	Kelemahannya
Manajemen		- Belum memiliki sistem manajemen yang baik
Pemasaran	- Produk berkualitas tinggi serta - Harga terjangkau - Variasi produk - Lokasi perusahaan strategis - Lahan Parkir yang memadai	- Minimnya kegiatan promosi
Keuangan/Akuntansi	- Modal sendiri	- Minimnya modal yang dimiliki
Produksi/operasi		
Penelitian dan pengembangan	- Ada riset dan pengembangan produk.	
Sistem informasi manajemen	- Sistem informasi manajemen yang baik di dukung dengan teknologi moderen	

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Menganalisis lingkungan internal untuk mengidentifikasi peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta ancaman yang perlu dihindari. Lingkungan makro (faktor demografi, ekonomi, alam, politik dan budaya), lingkungan mikro (pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, masyarakat) dan lingkungan industri merupakan bagian darinya (ancaman pendatang baru, ancaman kosmetik pengganti). barang, daya tawar). daya tawar pemasok, daya tawar pembeli dan persaingan perusahaan sejenis dalam industry

Tabel 2. Rumusan peluang dan ancaman Zona Kuliner

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Makro/luas	- Pertumbuhan populasi - Evolusi dunia internet	- Harga bahan baku yang tidak pasti - Perubahan cuaca yang tidak menentu
Lingkungan Mikro	- Kelimpahan bahan baku - Loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk perusahaan - Perkembangan industri kuliner - Menjalani kerja sama dengan Grab food dan Go food	- Banyaknya produsen
Lingkungan Industri		- Banyaknya produk substitusi

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Zona Kuliner

Analisis matriks IFE merupakan hasil identifikasi faktor internal yang mempengaruhi sektor kuliner berupa kekuatan dan kelemahan. Dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan, nilai dan bobot ditentukan. Penetapan peringkat diperoleh dari empat responden yaitu Wawan Abdul Kadir, Muh. Tahir Amirullah, Muhammad Syahrul, dan Andisar selaku UKM yang berdiri di lingkungan Kab. Zona Kuliner Pinrang, sedangkan skor total dihitung dengan mengalikan bobot dan rating

Tabel 3. Hasil analisis matriks IFE Zona Kuliner

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Produk Berkualitas	0,138	3,75	0,517
2	Persaingan harga	0,132	3,5	0,462
3	Produk bebas pengawet	0,134	3,5	0,469
4	Lokasi bisnis yang strategis	0,127	3,25	0,413
5	Ekuitas kepemilikan	0,127	2,25	0,286
6	Bahan baku cukup mudah untuk didapatkan	0,13	3,25	0,422
	Kelemahan			
7	Belum memiliki sistem manajemen yang baik.	0,076	1,75	0,133
8	Pengelolaan promosi belum maksimal	0,071	1,5	0,107
9	kelangkaan dana yang dimiliki	0,065	1,25	0,081
	Toatal	1	24	2,89

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Berandakan perhitungan peneliti dengan menggunakan matriks IFE, Tabel 3 menunjukkan bahwa skor total untuk Zona Kuliner adalah 2,89. Total skor tertimbang adalah 2,89, menunjukkan bahwa perusahaan dapat merespon faktor internal secara efektif dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengimbangi kelemahan.

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan terletak pada kualitas produk (skor 0,517), karena produk yang diperoleh memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pesaing dalam hal kualitas produk dan rasa, kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen, dan kebahagiaan serta menjaga hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen produk perusahaan.

Kelemahan utama Zona Kuliner adalah kurangnya modal (skor 0,081). Hal ini membuat usaha sulit untuk berkembang karena karena kekurangan modal, semua kegiatan operasional usaha, seperti kegiatan promosi, terbatas.

Analisis matriks EFE merupakan hasil identifikasi faktor internal yang mempengaruhi ruang kuliner sebagai peluang dan ancaman. Metode perbandingan berpasangan digunakan untuk menentukan nilai dan bobot. Wawan Abdul Kadir, Muh. Tahir Amirullah, Muhammad Syahrul, and Andisar as Kab. Food court UKM Pinrang memberikan pemeringkatan, dengan total skor dihitung dengan mengalikan bobot dan rating

Tabel 4. Hasil analisis matrik EFE Zona Kuliner

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Pertumbuhan populasi	0,117	2,75	0,322
2	Ekspansi dunia internet	0,117	3,5	0,409
3	Ketersediaan bahan baku	0,114	3	0,342
4	Tingginya loyalitas konsumen	0,129	3,5	0,451
5	Perkembangan industri kuliner	0,117	2,25	0,263
6	Bekerja sama dengan agen distributor	0,109	3,25	0,354
Ancaman				
7	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,077	1,75	0,135
8	Perubahan cuaca yang tidak stabil	0,075	1	0,075
9	Banyaknya produk substitusi	0,089	1,5	0,134
10	Pandemi Covid -19	0,056	1,25	0,07
Total		1	23,75	2,555

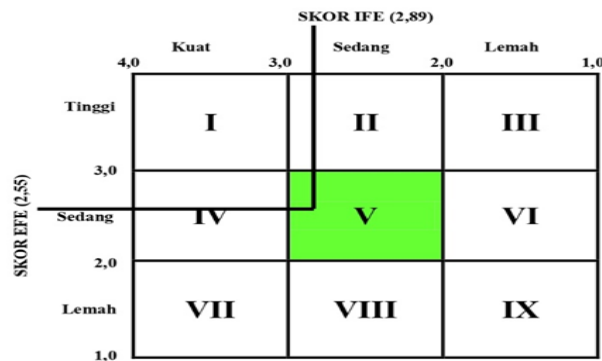
Sumber: Hasil Olah Data 2021

Sektor pangan memiliki skor total 2.555 berdasarkan hasil perhitungan menggunakan matriks EFE. Skor total tertimbang lebih besar dari 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan dapat secara efektif menanggapi faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama bagi perusahaan adalah loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan (skor 0,451). Selama ini konsumen lebih puas dengan produk UKM Food Court Kiosk dibandingkan produk pesaing karena kualitas, rasa dan harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu, pelanggan sangat loyal dan cenderung menjadi pelanggan tetap, selain itu ada fungsi mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut untuk mendorong konsumen lain membeli produk perusahaan. , untuk meningkatkan penjualan. Pandemi Covid-19 menjadi ancaman utama dari Kawasan Kuliner (skor 0,07). Tentu saja, sebagai perusahaan yang bergerak di industri kuliner, bahan bakar minyak menjadi ancaman yang signifikan.

Matrik IE (*Internal-External*)

Berdasarkan hasil matriks EFE dan IFE, dapat juga diorganisasikan ke dalam matriks inside-outside (IE matriks). Matriks IE digunakan untuk menganalisis lebih lanjut posisi perusahaan dan menentukan strategi terbaik yang akan digunakan. Gambar 1 mengilustrasikan hasil penilaian matriks EI untuk sektor pangan. Food court Cell V memiliki rata-rata IFE 2,89 dan rata-rata EFE 2.555. Strategi defensif dan defensif sangat ideal dalam situasi ini. Strategi masuk pasar, pengembangan pasar dan produk serta kegiatan lainnya dapat dilakukan oleh sektor kuliner. Penetrasi pasar adalah teknik untuk mengurangi perubahan pasar dengan meningkatkan pangsa pasar dari produk yang ada. Pangsa pasar produk ini dapat ditingkatkan melalui pemasaran yang agresif, memperluas wilayah pemasaran, mempertahankan harga, menjalin kerjasama dengan operator transportasi, mengembangkan inovasi produk, dan sebagainya. produk baru dan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada.

Gambar 1: Hasil Matrik IE Zona Kuliner

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Strategi alternatif yang dihasilkan oleh IE Matrix adalah strategi komprehensif yang tidak memerlukan rekayasa tingkat perusahaan tambahan. Dengan demikian, matriks IE berisi matriks SWOT dalam bentuk langkah-langkah spesifik yang dapat memberikan gambaran lebih rinci tentang strategi alternatif yang perlu diterapkan oleh bisnis.

Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, dapat dikembangkan beberapa alternatif strategi. Hasil analisis matriks SWOT pada sektor kuliner disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matrik SWOT pada Zona Kuliner

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)/S	Kelemahan (Weaknesses)/W
Faktor Eksternal	1. Produk Berkualitas Tinggi 2. Harga yang wajar 3. Opsi menu 4. Lokasi usaha yang strategis 5. Dana pribadi 6. Lahan parkir yang memadai	1. sistem manajemennya masih tergolong kurang baik. 2. Pengelolaan promosi belum maksimal 3. Minimnya modal yang dimiliki
Peluang (Opportunities)/O	Strategi SO	Strategi WO
1. Pertumbuhan populasi 2. Evolusi internet 3. Ketersediaan bahan baku 4. Tingginya loyalitas konsumen 5. Perkembangan industri kuliner 6. Bekerja sama dengan agen distributor	1. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjaga harga tetap stabil dan kualitas produk tetap tinggi. (S1, S2, S3, O4) 2. pemanfaatan lokasi strategis demi memikat pelanggan baru (S4, O1, O4, O5) 3. Meningkatkan pemasaran media sosial. (S1, S2, S3, O2) 4. Menjalani kerja sama dengan grab food/ go food. (S1, S2, S3, O1, O3, O4, O5, O6)	1. Meningkatkan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. (W1, O1, O2)
Ancaman (Threats)/T	Strategi ST	Strategi WT

<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang fluktuatif. 2. Pola cuaca yang tidak dapat diprediksi 3. Banyaknya produk substitusi 4. Pandemi Covid -19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk dengan bentuk dan rasa baru. (S1, S2, S3, S5, S6, T1, T2, T3) 2. Meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku. (S1, S2, S6, T1) 3. Merenovasi lokasi dengan menerapkan protokol kesehatan. (S4, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan promosi dan periklanan dalam rangka menarik pelanggan baru dan memperluas wilayah pemasaran (W2, W3, T3, T4)
---	---	--

Sumber: Hasil Olah Data 2021

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Setelah memilih beberapa strategi alternatif, langkah terakhir dalam mengembangkan strategi alternatif adalah menentukan strategi mana yang paling tepat untuk digunakan bisnis, terutama melalui penggunaan matriks pemetaan, peta rencana. Strategi Kuantitatif (QSPM) bersifat luas dan objektif. mengevaluasi

strategi alternatif yang berbeda berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kalikan skor rata-rata tertimbang setiap identitas di lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan skor daya tarik (AS) untuk mendapatkan skor daya tarik total (TAS). Matriks ini akan menghasilkan alternatif tindakan strategis yang dapat dimanfaatkan oleh kawasan kuliner. Berikut ini adalah beberapa alternatif strategi dari matriks SWOT:

Tabel 6. Peringkat alternatif strategi pemasaran

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, menjaga harga tetap stabil dan kualitas produk tetap tinggi.	4,766	1
2	pemanfaatan lokasi strategis demi memikat pelanggan baru	4,263	8
3	Meningkatkan pemasaran melalui media social	4,586	2
4	Menjalin kerja sama dengan grab food/ go food	4,335	6
5	Memperbaiki sistem manajemen organisasi internal perusahaan.	4,049	9
6	Menciptakan bentuk dan rasa baru untuk produk.	4,495	3
7	Mengoptimalkan penggunaan bahan baku	4,366	5
8	Merenovasi lokasi dengan menerapkan protokol kesehatan	4,309	7
9	Melakukan kegiatan promosi dan periklanan dalam rangka menarik pelanggan baru dan memperluas wilayah pemasaran.	4,403	4

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Dengan skor TAS 4,766, strategi alternatif yang paling diinginkan dan disukai perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan tetap mempertahankan harga. Perusahaan lebih memilih strategi alternatif ini karena kepuasan dan loyalitas pelanggannya yang tinggi karena produknya lebih murah dan kualitasnya lebih tinggi daripada produk perusahaan lain. Selanjutnya, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan sarana promosi bisnis yang paling efektif sehingga menyebabkan konsumen lain ingin membeli produk perusahaan dari mulut ke mulut.

Strategi alternatif yang paling tidak diinginkan, dengan skor TAS 4,049, adalah memperbaiki sistem manajemen organisasi internal perusahaan. Strategi alternatif ini kurang menarik bagi pemilik karena jenis usaha yang dikelola adalah usaha mikro yang dapat beroperasi tanpa menggunakan sistem manajemen usaha dan tetap bertahan, sedangkan

semua Baik usaha besar maupun usaha kecil harus memiliki sistem pengelolaan usaha, perencanaan, organisasi, struktur . , mengarahkan dan memantau bisnis untuk mencapai kesuksesan di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasilnya mengungkapkan lokasi Zona Kuliner di sel V. Sebuah strategi pertahanan dan pertahanan yang tepat dalam situasi ini. Strategi masuk pasar, pengembangan pasar dan produk serta kegiatan lainnya dapat dilakukan oleh departemen makanan. Selain itu, analisis SWOT menawarkan sembilan alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. 1) Meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan tetap menjaga stabilitas harga. 2) Menggunakan lokasi yang strategis untuk menarik calon pelanggan. 3) Memperkuat pemasaran melalui media sosial. 4) Kerjasama dengan grab food/go food. 5) Peningkatan sistem manajemen organisasi internal. 6) Mengembangkan rasa baru untuk produk. 7) Mengoptimalkan penggunaan bahan baku. 8) Merenovasi lokasi dengan menerapkan protokol kesehatan. 9) Melakukan kegiatan promosi penjualan dan periklanan untuk menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM dengan skor TAS yakni 4,766, salah satu alternatif strategi yang dipilih perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk dengan tetap menjaga harga, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan dengan strategi alternatif ini, perusahaan mampu bersaing dan membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchairi. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Kotler. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Arif, M. Nur Rianto Al. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofyan. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategi*. Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Prenhalindo.
- David, Fred R. (2010). *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Kedua belas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Ed. 1. Cet. 3. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. (2003). *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Cet. 3. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: Indeks-Prentice Hall
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta.

- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Manurung, M. (2013). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Indeks.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Ed. 1. Cet. 13. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. 35. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rahmady Radiany dan Andi Sularso. (2007). *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.
- Rahmat, Reni Maulidia. (2012). “*Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makassar*”, Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Steiner, George A dan John B. Miner. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2015). *Pengantar Manajemen*. Ed. 1. Cet. 9. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Buku Seru.
- Supranto, J. (2003). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tantri, Francis dan Thamrin abdullah. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Thomas Sumarsan. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen, Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja*, edisi 2, Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, Yogyakarta: andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

