

Perancangan Bauran Pemasaran UMKM John Kebab & Grand Sweet Coffee Menggunakan Metode SWOT dan QSPM

1st 1 Putu Panji Lesmana
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung Indonesia

panjilesmana@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Mariadellarosawati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung Indonesia

mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

3rd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung Indonesia

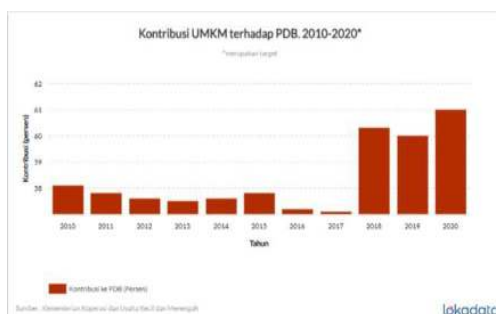
tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— UMKM dimasa pandemic sangatlah merajalela, banyak masyarakat yang diberhentikan dari pekerjaan dan tugasnya sehingga memicu masyarakat untuk membuat suatu usaha demi kelangsungan hidupnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu hal penting dari perekonomian Indonesia. UMKM Indonesia berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Dalam system yang berjalan di UMKM tak sedikit memiliki kekurangan dalam pengelolaan perusahaannya. Contohnya dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan pasti berbeda-beda. Dalam kondisi seperti sekarang ini, usaha dan bisnis dituntut untuk memiliki strategi baru dalam pemasaran usahanya sehingga UMKM yang dimiliki bisa dijalankan dan bersaing dengan berbagai UMKM lainnya yang ada. Dimulai dari mencari informasi terkait faktor lingkungan internal dan eksternal dari UMKM John Kebab & Grand Sweet Coffee. . Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder dan metode analisis yang digunakan adalah matrik Internal Factor Evaluation (IFE), matrik External Factor Evaluation (EFE), matrik Internal – External (IE), matrik SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) dan matrik Quantitative strategic Planning (QSPM).

Kata kunci— john kebab, grand sweet coffee, matrik swot, strategi pemasaran, matrik QSPM ,matrik IFE, matrik EFE, matrik IE

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu hal penting dari perekonomian Indonesia. UMKM Indonesia berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

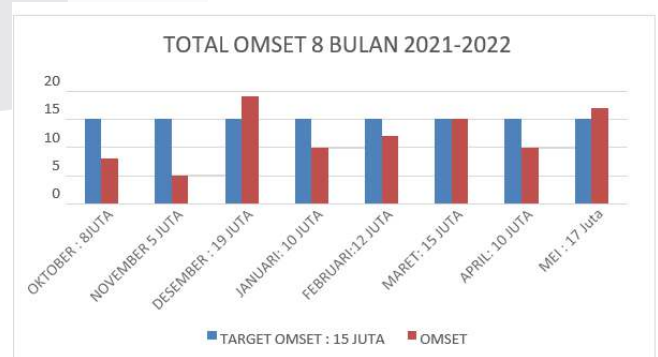


GAMBAR 1
(Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020 Sumber; Kementerian koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah)

Berdasarkan gambar diatas disebutkan bahwa sector UMKM sangat perlu dikembangkan. Suatu UMKM harus memiliki strategi bisnis lebih dikembangkan dan meningkatkan peluang yang ada. Maka dari itu strategi alternatif dalam pemasaran harus dipikirkan secara matang untuk menghasilkan bisnis yang efektif dan efisien.

John Kebab & Grand Sweet Coffee merupakan UMKM yang didirikan pada tanggal 6 Oktober 2021 oleh mahasiswa tingkat akhir yang ingin menjalankan suatu bisnis dan usaha yang berfokus pada sektor *food and beverages*. Dalam kondisi seperti sekarang ini, usaha dan bisnis dituntut untuk memiliki strategi baru dalam pemasaran usahanya sehingga UMKM yang dimiliki bisa dijalankan dan bersaing dengan berbagai UMKM lainnya yang ada. Dimulai dari mencari informasi terkait faktor lingkungan internal dan eksternal dari UMKM John Kebab & Grand Sweet Coffee.

Berikut data penjualan yang telah didapatkan dalam jangka waktu 3 bulan di UMKM John Kebab & Grand Sweet Coffee

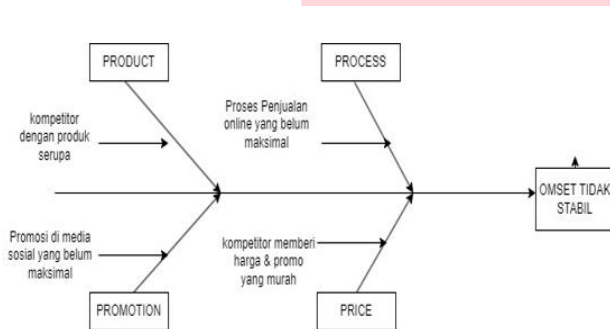


GAMBAR 2
(Total penjualan John Kebab & Grand Sweet selama 8 bulan terakhir)

Berdasarkan Diagram I.1 terlihat bahwa permasalahan yang terjadi adalah UMKM John Kebab & Grand Sweet

Coffee mengalami penurunan pendapatan pada bulan ke-1 dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan pada bulan ke-1 menuju ke-2 tidak berjalan dengan baik, dalam dua bulan ini terdapat beberapa strategi pemasaran yang sudah dilakukan seperti memasarkan produk melalui media social *Instagram* dengan menggunakan fitur *insta story dan feeds Instagram*. Penurunan penjualan tersebut menjadi penting untuk dilakukan proses Analisa dan memilih alternatif strategi pemasaran yang lain agar meningkatkan penjualan dan perkembangan UMKM John Kebab & Grand Sweet Coffee.

Untuk melihat permasalahan lebih dalam dilakukan analisis marketing mix 4p yaitu product, place, promotion, dan price berbentuk diagram fishbone.



GAMBAR 3
(Fishbone Diagram)

Dari *fishbone* diagram diatas makan permasalahan yang terdapat pada UMKM John Kebab X Grand Sweet Coffee seperti *Product, Proses, Price, dan Promotion* yang sangat mempengaruhi system pemasaran dalam sebuah UMKM. Sehingga strategi pemasaran harus ditingkatkan dan mencari solusi dari permasalahan tersebut.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah relasi yang cukup luas dengan lingkungan eksternal, sedangkan sebuah perusahaan hanya memiliki pengaturan lingkup yang terbatas terhadap lingkungan eksternal [4]. Pemasaran sendiri mempunyai tujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

B. Sistem Manajemen Strategis

Manajemen strategi memiliki definisi sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan,

dan mengevaluasi keputusan lintasan fungsional yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya [1].

C. Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan suatu metode untuk menentukan ukuran sample untuk menjadi sumber data yang sebenarnya, dengan tetap memperhatikan karakteristik dan sebaran populasi umum untuk memperoleh sampel yang representative. Teknik sampling terbagi menjadi 2, yaitu sampling probabilitas dan sampling non-probabilitas.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah merupakan suatu identifikasi dari berbagai faktor yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan [3].

E. Matriks Internal Factor Evaluasi (IFE)

Matriks IFE merupakan sebuah alat merumuskan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu organisasi, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara beberapa faktor tersebut [2].

F. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting.

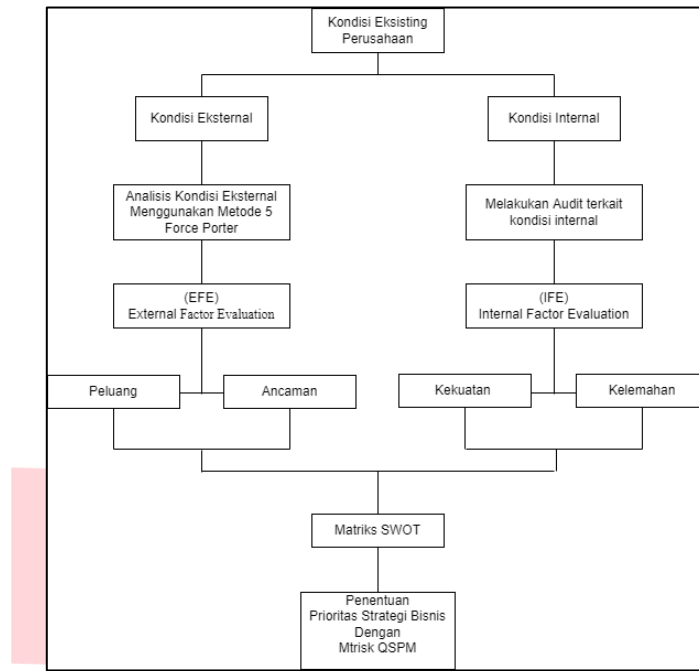
G. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal eksternal dikembangkan dari model General Electric (GEModel). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih detail di tingkat perusahaan

H. Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)

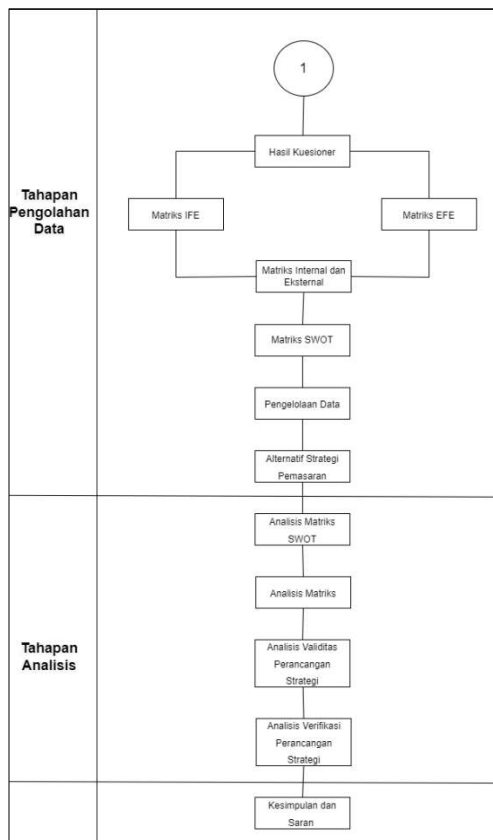
Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM) adalah matriks untuk penentuan keputusan dan matriks fase pencocokan dari tahapan input dan bertujuan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dipilih. Matriks QSPM adalah alat yang secara objektif mendukung para perumus strategi dengan berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor kunci keberhasilan eksternal dan internal yang ditemukan sebelumnya [1].

III. METODE



GAMBAR 4 (Sistematika Perancangan)

Dalam rancangan spesifikasi dan standar rancangan menggunakan analisis PEST, Five Force Porter, IFE.EFE, SWOT Matriks, IE Matriks, QSPM Matriks,Marketing mix 7P



GAMBAR 5 (Sistematika Perancangan)

TABEL 1 (Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan)

NO	Spesifikasi Rancangan	Standar Perancangan
1	Pest (politik, ekonomi, social, teknologi)	Analisis PEST adalah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi. Analisis PEST dapat digunakan untuk mempertimbangkan masalah eksternal
2	Five Porter's Analysis	Porter's Five Forces Analysis ini menggunakan 5 Kekuatan Industri untuk menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri. Berikut ini adalah kelima Kekuatan menurut Michael Porter .
3	Marketing mix 7P	Pemasaran jasa menurut menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7P yaitu product, price, place, promotion, process, physical evident, and people.
4	IFE	Matriks yang digunakan untuk mengevaluasi nilai keatraktifan suatu strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal
5	EFE	Matriks yang merangkum seluruh faktor eksternal perusahaan.
6	IE	Matriks Internal Eksternal, untuk memetakan posisi kompetitif perusahaan pada suatu diagram
7	SWOT	Analisi faktor5 internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan.
8	QSPM	Matriks yang digunakan untuk mengevaluasi nilai keatraktifan suatu strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Correlations												
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12
x1	1	.178	.452	.348	.398	.635	.160	.178	-.113	.289	.547	-.213
		32	.331	.009	.051	.024	.000	.381	.331	.538	.109	.301
			32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
x2	.178	1	.172	.530	.354	.273	.505	.158	.301	.336	.265	-.243
			32	.346	.002	.047	.131	.003	.388	.094	.060	.143
				32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
x3	.452	.172	1	.309	.420	.230	-.113	.172	-.030	.157	.309	-.190
				.009	.346	.065	.017	.208	.539	.346	.071	.301
					32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
x4	.348	.530	.309	1	.480	.229	.215	.265	.161	.348	.500	-.306
					.051	.002	.085	.005	.208	.237	.143	.379
						32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
x5	.398	.354	.420	.480	1	.348	.221	.463	-.080	.725	.480	-.126
						.004	.047	.017	.005	.051	.224	.009
							32	.32	.32	.32	.32	.32
x6	.635	.273	.230	.229	.348	1	.250	.055	-.035	.307	.595	-.196
							.000	.131	.206	.208	.051	.168
								32	.32	.32	.32	.32
x7	.160	.505	-.113	.215	.221	.250	1	.682	.311	.160	.137	-.160
								.000	.000	.381	.455	.325
									.32	.32	.32	.32
x8	.178	.158	.172	.265	.463	.055	.692	1	.521	.336	.132	-.081
					.331	.388	.346	.143	.008	.767	.000	.002
						32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
x9	-.113	.301	-.030	.141	-.080	-.035	.711	.521	1	.104	.309	-.099
					.538	.094	.071	.379	.662	.850	.002	.1
						32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
x10	.289	.336	.157	.348	.725	.307	.160	.336	.106	1	.547	.030
					.109	.060	.391	.051	.000	.087	.381	.060
						32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
x11	.547	.265	.309	.500	.480	.595	.137	.132	.069	.547	1	.578
					.001	.143	.085	.004	.005	.000	.455	.470
						32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
x12	-.213	-.243	-.190	-.306	-.126	-.196	-.180	-.081	-.099	.030	.102	1
					.242	.180	.339	.088	.492	.292	.725	.659
						32	.32	.32	.32	.32	.32	.32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	12

GAMBAR 6 (Hasil Uji Validitas IBM SPSS)

Peneliti mendapatkan nilai Cronbach Alph sebesar 0.730 yang berarti kuesioner tersebut dinyatakan reliable.

B. Perhitungan Bobot dan Ranting

1. Perhitungan Faktor Internal

TABEL 2 (Perhitungan Faktor Internal)

NO	Faktor Internal	Bobot	Raiting	Bobot x Raiting
KEKUATAN				
1	Produk Makanan & Minuman memiliki varian rasa yang khas saos spesial John kebab	0.117	4	0.430
2	Harga yang diberikan relatif terjangkau	0.105	4	0.386
3	Memiliki tempat yang bersih nyaman & menyediakan handsanitizer,peralatan makan yang higienis	0.101	4	0.371
4	Memiliki media sosial sebagai sarana promosi	0.093	4	0.341
5	Menggunakan aplikasi Gojek & Grab sebagai sarana penjualan	0.093	3	0.310
6	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik & ramah terhadap pelanggan	0.093	4	0.341

7	Memiliki proses transaksi dalam bentuk digital seperti aplikasi QRIS & Dana	0.085	4	0.312
8	Memiliki bukti fisik lokasi yang bisa dicari lewat Goggle Maps	0.077	3	0.256
KELEMAHAAN				
9	Konten hanya mengandalkan 1 platform media sosial yaitu instagram.	0.075	2	0.178
10	Kurangnya relasi terhadap tenant stand UMKM untuk event & bazaar	0.075	2	0.135
11	Sarana penjualan yang belum maksimal.	0.067	1	0.086
TOTAL				3.148

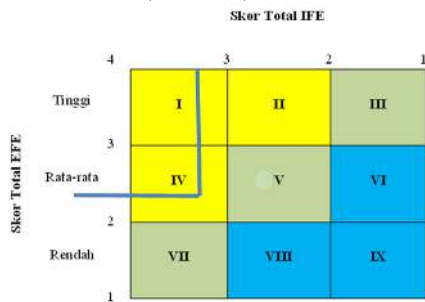
2. Perhitungan Faktor Eksternal

TABEL 3 (Perhitungan Faktor Eksternal)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG				
1	Banyaknya media platform untuk menjual produk makanan & minuman	0.198	4	0.794
2	Banyaknya event konser di sekolah & kampus	0.159	3	0.531
3	Memiliki tempat makan ditempat yang nyaman sedangkan kebanyakan kompetitor hanya menyediakan layanan bungkus	0.155	3	0.465
4	Lokasi yang strategis dekat dengan area sekolah/kampus & area kantor	0.155	3	0.414
ANCAMAN				
5	Kompetitor mulai bermain di media & platform yang lainnya.	0.142	2	0.285
6	Media sosial kompetitor lebih banyak pengikut & konten.	0.095	2	0.158
7	Potensi munculnya banyak pesaing serupa karena produk makanan & minuman yang digemari berbagai kalangan.	0.095	1	0.095
Total		1		2.741

C. Matriks IE

TABEL 4
(Matriks IE)



Pada gambar berikut dapat dilihat hasil matriks IFE memperoleh hasil 3.148 dan dari matriks EFE memperoleh 2.741 nilai tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rata-rata IFE & EFE ,Maka dari itu UMKM John Kebab berada pada kuadran II termasuk dalam kategori Grow and Build.

D. Matriks SWOT

TABEL 5
(Matriks SWOT')

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Produk Makanan & Minuman memiliki varian rasa yang khas saos spesial John kebab	1. Konten hanya mengandalkan 1 platform media sosial yaitu instagram.
	2. Harga yang diberikan relatif terjangkau	2. Kurangnya relasi terhadap tenant stand UMKM untuk event & bazaar
	3. Memiliki tempat yang bersih nyaman & menyediakan handsanitizer, peralatan makan yang higienis	3. Sarana penjualan yang belum maksimal.
	4. Memiliki media sosial sebagai sarana promosi	
	5. Menggunakan aplikasi Gojek & Grab sebagai sarana penjualan	
	6. Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik & ramah terhadap pelanggan	
	7. Memiliki proses transaksi dalam bentuk digital seperti aplikasi QRIS & Dana	
	8. Memiliki bukti fisik lokasi yang bisa dicari lewat Goggle Maps	
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Banyaknya media platform untuk menjual produk makanan & minuman	S3-O3 Selalu meningkatkan kebersihan & hiasan tempat agar nyaman untuk tempat makan & nongkrong sedangkan kompetitor hanya	W3-O1 Meningkatkan sarana penjualan selain Gojek & Grab yaitu menambahkan platform lainya seperti Shoppe food & Traveloka eats

	menyediakan layanan bungkus. (
2. Banyaknya event konser di sekolah & kampus		W1-O4 Meningkatkan penggunaan konten seperti hastag #kulinerdenpasar & fitur layanan lokal karena lokasi yang strategis seputar area sekolah, kampus & kantor seputar Denpasar.
3. Memiliki tempat makan ditempat yang nyaman sedangkan kebanyakan kompetitor hanya menyediakan layanan bungkus		
4. Lokasi yang strategis dekat dengan area sekolah/kampus & area kantor		
ANCAMAN (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kompetitor mulai bermain di media & platform yang lainnya.	S1-T3 Menambahkan jenis varian rasa saos yang tidak dimiliki kompetitor lainya karena potensi munculnya produk serupa sangat besar.	W1-T1 Meningkatkan konten media sosial daripada kompetitor dengan promosi di media Delicious bali, platform lainya seperti tiktok & youtube.
2. Media sosial kompetitor lebih banyak pengikut & konten.	S7-T1 Menambah platform transaksi lainya seperti OVO, GOPAY, T-Cash agar mempermudah pelanggan dalam transaksi	W2-T3 Meningkatkan relasi di media sosial agar mudah masuk event & bazaar agar kompetitor tidak menjual produk serupa di acara tersebut dikarenakan potensi produk yang digemari berbagai kalangan.
3. Potensi munculnya banyak pesaing serupa karena produk makanan & minuman yang digemari berbagai kalangan.		

E. QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX)

Berikut ini merupakan tabel jenis strategi alternatif beserta Total Attractiveness Score (TAS) yang sudah dilakukan perhitungan matriks QSPM :

TABEL 6
(Alternatif QSPM)

No	Jenis Strategi	TAS	Ranking
1	Meningkatkan konten media sosial daripada kompetitor dengan promosi di media <i>Delicious bali</i> ,platform lainya seperti <i>tiktok & youtube</i>	7.606	1
2	Meningkatkan relasi di media sosial agar mudah masuk <i>event & bazaar</i> agar kompetitor tidak menjual produk serupa di acara tersebut dikarenakan potensi produk yang digemari berbagai kalangan.	6.252	2
3	Meningkatkan sarana penjualan selain <i>Gojek & Grab</i> yaitu menambahkan platform lainya seperti <i>Shoppe food & Traveloka eats</i>	5.575	3
4	Meningkatkan penggunaan konten seperti hastag #kulinerdenpasar & fitur layanan lokal karena lokasi yang strategis seputar area sekolah, kampus & kantor seputar Denpasar,Bali.	5.364	4
5	Menambahkan jenis varian rasa saos yang tidak dimiliki kompetitor lainya karena potensi munculnya produk serupa sangat besar.	5.347	5

6	Menambah platform transaksi lainya seperti OVO,GOPAY,T-Cash agar mempermudah pelanggan dalam transaksi	4.963	6
7	Selalu meningkatkan kebersihan & hiasan tempat agar nyaman untuk tempat makan & nongkrong sedangkan kompetitor hanya menyediakan layanan bungkus.	4.800	7

Berikut merupakan hasil dari matriks QSPM dengan perolehan skor TAS tertinggi yaitu Meningkatkan konten di media sosial dengan promosi di media Delicious Bali ,platform lainya seperti *tiktok & youtube*

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data dan diperoleh skor matriks IFE sebesar 3.148 dan EFE 2.147 maka dari itu dilanjutkan pada tahap pencocokan matriks IE tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rata-rata IFE & EFE ,Maka dari itu UMKM John Kebab berada pada kuadran II termasuk dalam kategori Grow and Build.UMKM John Kebab perlu meningkatkan strategi pemasaran agar memperoleh Omset yang ditargetkan.Pada tahap berikutnya pencocokan pada Matriks IFE & EFE kemudian diolah ke dalam matriks SWOT untuk mencari alternatif solusi untuk

Berdasarkan matriks QSPM dengan memperoleh hasil alternatif strategi meningkatkan konten di media sosial dengan promosi di media Delicious Bali ,platform lainya seperti *tiktok & youtube*.

REFERENSI

- [1] David, F. R. (2012). *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [4] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta:ANDI.