

Perancangan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Faeyza.Foody Dengan Menggunakan Metode Qspm

1st Fauzan Muhammad Rahman
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
fauzanmr@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Maria Dellarosawati Idawacaksakti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

3rd Meldi Rendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
meldyrendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Faeyza.foody merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan ringan di Kabupaten Tasikmalaya. Faeyza.foody menawarkan makanan ringan keripik lumpia yang berbahan baku keripik lumpia dan bihun goreng yang berbahan dasar bihun beras. Faeyza.foody didirikan pada tanggal 5 Oktober 2022. Dalam berjalannya usaha Faeyza.foody mengalami kendala yang dihadapi yaitu menurunnya pendapatan yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan. Faeyza.foody memerlukan alternatif solusi untuk menghadapi penurunan pendapatan penjualan tersebut. Faeyza.foody menggunakan metode analisis SWOT dengan tujuan mengetahui mengenai kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal perusahaan. Sehingga dari penentuan faktor internal dan faktor eksternal tersebut didapatkan penentuan bobot yang terdapat pada matriks IFE dan EFE. Maka didapatkan posisi perusahaan pada matriks IE. Kemudian perumusan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Tahap terakhir yaitu metode QSPM sebagai alat penentuan alternatif strategi yang diprioritaskan berdasarkan peroleh nilai TAS tertinggi. Perancangan strategi bisnis yang dilakukan didapatkan empat alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diimplementasikan oleh Faeyza.foody yaitu memanfaatkan teknologi digital dengan menambahkan media promosi yang lebih beragam, memaksimalkan proses promosi di sosial media Instagram, mengembangkan produk dengan cara menambah varian rasa baru dan menambah produk baru yang lebih kreatif dan inovatif, dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci— [Faeyza.foody, Strategi, SWOT, QSPM]

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu perkembangan makanan ringan di berbagai daerah terus semakin berkembang setiap tahunnya. Berbagai jenis makanan ringan dengan berbagai bentuk dan rasa menjadi sasaran banyak orang. Usaha di bidang makanan ringan memiliki potensi yang sangat besar dan memiliki peluang jangka panjang. Modal usaha pada bidang makanan ringan juga terbilang lebih murah, sehingga

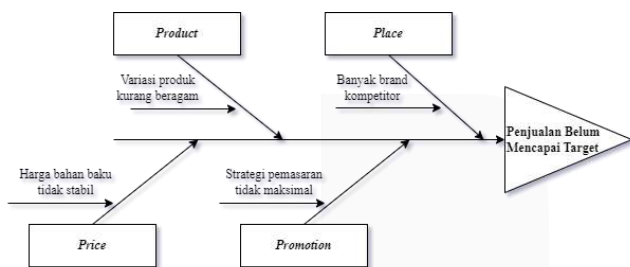
banyak sekali para pelaku bisnis untuk terjun untuk membuka bisnis pada bidang makanan ringan. Berdasarkan grafik Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil di Indonesia yaitu usaha yang bergerak di sektor makanan. Jumlah usaha pada sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020 (Ahdiat, 2022). Hal tersebut karena usaha dibidang makanan khususnya makanan ringan merupakan usaha yang akan selalu dicari oleh konsumen. Minat konsumen terhadap usaha pada makanan sangat besar dan tidak memandang umur. Faeyza.foody merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan ringan. Saat ini, Faeyza.foody menawarkan makanan ringan keripik lumpia dan bihun goreng. Faeyza.foody menawarkan dua varian rasa yaitu pedas dan original. Selain itu, Faeyza.foody menawarkan produk dengan ukuran dan harga yang berbeda untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Segementasi pasar dari Faeyza.foody masih terbilang kecil yaitu penjualan di daerah tempat produksi penjualan di warung, penjualan secara online di media sosial Instagram, dan penjualan secara langsung kepada siswa, mahasiswa, dan warga sekitar. Segmentasi pasar eksisting dari Faeyza.foody ini menentukan terhadap pendapatan perusahaan, karena permintaan pelanggan tidak stabil sehingga perlu dilakukan rancangan untuk mencari peluang meningkatkan pendapatan. Proses pemasaran Faeyza.foody saat ini yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut, promosi ke pasar lokal dan promosi *social media*.

Faeyza.foody dalam menjalankan proses bisnisnya terdapat kendala yang dihadapi yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Berikut ini grafik penjualan Faeyza.foody bulan Februari 2023 hingga Juli 2023.



Gambar 1.
Grafik Penjualan Faeyza.foody

Berdasarkan data penjualan Faeyza.foody dari bulan Februari 2023 hingga Juli 2023 menunjukkan penjualan Faeyza.foody tidak stabil sehingga target penjualan tidak tercapai. Tidak tercapainya target penjualan diakibatkan oleh beberapa faktor. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab target tidak tercapai yang diidentifikasi menggunakan 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Hasil identifikasi masalah disajikan ke dalam bentuk *fishbone diagram*.



GAMBAR 2.
Fishbone Diagram

Setelah didapatkan faktor-faktor yang menjadi penyebab tidak tercapainya target, maka dilakukan analisis untuk menghasilkan alternatif solusi dari permasalahan yang dialami Faeyza.foody.

TABEL 1.
Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi (Alternatif Solusi)
1.	(<i>Product</i>) Variasi produk kurang beragam	Menambah variasi produk menarik yang sesuai dengan minat pelanggan. Dalam upaya penambahan variasi produk perlu dilakukan riset produk yang diharapkan oleh pelanggan.
2.	(<i>Place</i>) Banyak brand kompetitor	Diperlukan sebuah perancangan strategi pemasaran dan analisis faktor lingkungan baik internal maupun eksternal untuk menghadapi brand kompetitor di lingkungan sekitar usaha Faeyza.foody.
3.	(<i>Price</i>) Harga bahan baku kurang	Pelaku usaha diusahakan bisa memilih <i>supplier</i> atau vendor bahan baku yang memiliki nilai

	stabil yang mengakibatkan keuntungan berkurang	harga paling rendah. Sehingga pelaku usaha setidaknya keuntungan tidak berkurang terlalu besar.
4.	(<i>Promotion</i>) Strategi pemasaran belum maksimal	<i>Promotion</i> merupakan akar permasalahan utama yang terjadi pada faeyza.foody. Maka, diperlukan adanya perancangan strategi pemasaran yang optimal agar target penjualan faeyza.foody bisa tercapai.

Berdasarkan empat poin alternatif solusi yang dihasilkan. Alternatif solusi tersebut diantaranya terdapat pada faktor *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Dari empat faktor tersebut merupakan faktor yang menjadi penyebab menurunnya pendapatan. Sehingga perlu dilakukan penentuan strategi bisnis yang tepat dalam mengatasi permasalahan pada Faeyza.Foody.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan langkah-langkah yang bertujuan untuk merumuskan dan melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam manajemen strategis, pengambilan keputusan berfokus pada kepentingan jangka panjang dengan tujuan masa depan, dan membutuhkan alokasi sumber daya yang signifikan, sehingga partisipasi manajemen tingkat atas sangat penting. (Pearce, 2008).

B. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah keahlian seorang pengusaha atau perusahaan dalam mengevaluasi faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi operasi perusahaan, mengembangkan rencana strategis, melaksanakan tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan masukan yang berharga dalam perencanaan strategis masa depan (Rahayu, 2009).

C. Marketing Mix (7P)

Marketing Mix merupakan sebuah konsep bauran pemasaran. *Marketing Mix* ini merupakan sarana pemasaran yang dipadukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan respon baik terhadap pasar sasaran (Kotler, 2021). Terdapat tujuh elemen dalam *marketing mix* yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).

D. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

- Analisis lingkungan internal memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memperbaiki kekurangan yang dimiliki perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang seringkali terjadi pada lingkungan internal seperti faktor fungsional bisnis, manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, serta operasi (David, 2012).
- Lingkungan eksternal merupakan sekelompok faktor yang berada di luar kendali perusahaan dan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan perusahaan mengenai arah dan tindakan perusahaan, yang pada gilirannya akan memengaruhi bagaimana struktur

organisasi dan proses internal perusahaan dibentuk. Lingkungan eksternal perusahaan meliputi aspek-aspek peluang dan ancaman (David, 2012).

E. Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2017) Analisis SWOT merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan alternatif strategi perusahaan. Analisis SWOT ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*) yang dimiliki perusahaan, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi perusahaan.

F. Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi setiap faktor eksternal. Matriks EFE digunakan untuk merencanakan strategi dengan menggabungkan dan menilai data yang terkait dengan aspek ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, regulasi pemerintah, hukum, teknologi, dan situasi industri (David, 2012).

G. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting oleh perusahaan (David, 2016).

H. Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) bertujuan untuk mengkategorikan divisi-divisi dalam perusahaan ke dalam sembilan dimensi. Matriks IE ini didasarkan pada dua dimensi utama yaitu skor bobot total IFE pada sumbu x dan skor bobot total EFE pada sumbu y (David, 2016).

Total Skor IFE

		Tinggi 3,00-4,00	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Skor EFE	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Rata-rata 2,00-2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

GAMBAR 3.
Matriks Internal-Eksternal

Matriks IE terbagi ke dalam tiga bagian yaitu:

- Sel I, II, dan IV menggambarkan posisi perusahaan sebagai tumbuh dan bina (*grow and build*). Strategi yang sesuai untuk sel-sel ini meliputi strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, serta strategi integrasi seperti integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal..
- Sel III, V, dan VII menunjukkan bahwa perusahaan sebagai pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*).

Strategi yang sesuai untuk digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

- Sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi panen dan divestasi (*harvest and divestiture*). Strategi yang dilakukan adalah divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan melakukan likuidasi.

I. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang bertujuan untuk mengumpulkan faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas mengenai perusahaan yang dapat menyesuaikan diri dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahannya (Rangkuti, 2006). Berikut ini merupakan empat jenis strategi pada matriks SWOT:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi *Strength-Opportunity* dapat digunakan dengan memanfaatkan keunggulan yang terdapat pada perusahaan serta memanfaatkan peluang yang ada.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi *Weakness-Opportunity* digunakan untuk memanfaatkan peluang yang diperoleh dengan meminimalisir kelemahan yang dimiliki perusahaan.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi *Strength-Threat* digunakan dengan menyusun kekuatan yang telah diperoleh berdasarkan faktor internal kemudian mencocokkan dengan ancaman yang terdapat pada faktor eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi *Weakness-Threat* digunakan untuk meminimalisir kelemahan yang ada pada perusahaan dan menghindari adanya ancaman yang akan datang.

TABEL 2.
Matriks SWOT

IFAS	<u>S (Strength)</u>	<u>W (Weakness)</u>
	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
EFAS		
<u>O (Opportunity)</u> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<u>Strategi SO</u> Merancang strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Merancang strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<u>T (Threat)</u> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<u>Strategi ST</u> Membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<u>Strategi WT</u> Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti, 2006)

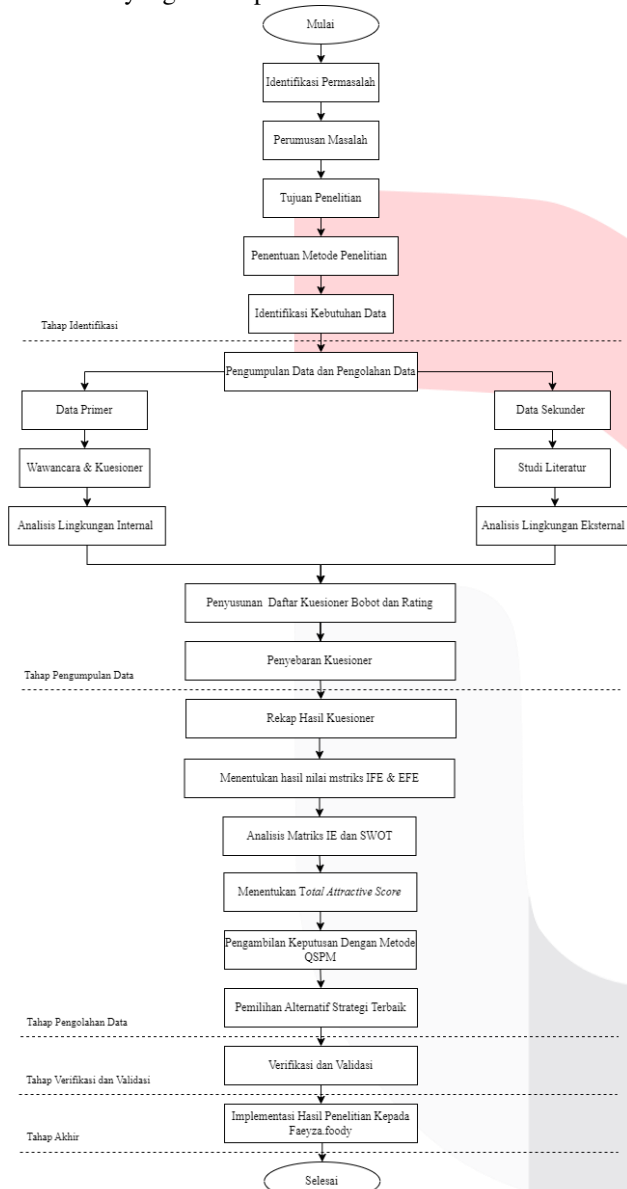
J. Matriks QSPM

QSPM merupakan sebuah instrumen yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan dan penilaian strategi alternatif dengan berdasarkan faktor-faktor keberhasilan eksternal yang telah ditentukan sebelumnya. (David, 2016). QSPM digunakan untuk menilai peringkat strategi dan

menghasilkan daftar prioritas strategi. Teknik ini secara objektif mengevaluasi berbagai strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan kritis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

III. METODE

Pada penelitian ini terdapat sistematisa perancangan yang bertujuan untuk menjelaskan setiap proses yang terjadi dalam penelitian yang berisi tahapan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.



GAMBAR 4.
Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), ada serangkaian langkah yang harus diikuti. Tahap awal adalah tahap identifikasi, yang bertujuan untuk mengenali permasalahan yang sedang dihadapi. Pada tahap ini, dilakukan penentuan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Selanjutnya dilakukan penentuan metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan solusi alternatif berdasarkan permasalahan yang terjadi pada penelitian Tahapan yang kedua yaitu tahap pengumpulan data. Tahap pengumpulan data ini disesuaikan dengan metode yang telah

ditentukan berdasarkan permasalahan penelitian. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan melalui observasi dan wawancara pihak internal. Data sekunder didapatkan melalui studi literatur. Pada tahap pengumpulan data akan menentukan faktor internal dan faktor eksternal Faeyza.foody. Faktor internal didapatkan melalui metode *marketing mix* (7P). Sedangkan faktor internal didapatkan menggunakan *five force porter*. Setelah penentuan faktor internal dan faktor eksternal maka tahap yang selanjutnya yaitu tahap pengolahan data. Berikut ini merupakan tahap pengolahan data:

1. Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan berdasarkan studi literatur dan analisis lingkungan eksternal yang berpengaruh pada Faeyza.foody dari hasil tersebut akan menghasilkan peluang dan ancaman pada Faeyza.foody. Analisis lingkungan internal didapatkan dengan melakukan wawancara kepada pihak Faeyza.foody. Hasil dari wawancara didapatkan atribut kekuatan dan kelemahan dari usaha Faeyza.foody.

2. Matriks IFE dan EFE

Setelah menganalisis lingkungan eksternal dan internal, langkah berikutnya adalah menyusun atribut kuesioner berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dan internal, kemudian menggulirkannya kepada responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh penilaian bobot dan rating dari setiap atribut. Untuk menghitung nilai bobot dan rating tersebut, kita menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Pengolahan data dengan matriks EFE dilakukan berdasarkan atribut peluang dan ancaman, sedangkan pada matriks IFE dilakukan berdasarkan atribut kekuatan dan kelemahan.

3. Analisis Matriks IE dan Matriks SWOT

Analisis matriks IE dihasilkan dari penggabungan hasil pembobotan antara matriks EFE dan matriks IFE. Setelah dilakukan penggabungan hasil pembobotan, akan ditujukan untuk mengetahui strategi yang akan digunakan pada Faeyza.foody. Setelah ditentukan strategi apa yang digunakan berdasarkan Matriks IE, selanjutnya dilakukan penentuan strategi alternatif dengan menggunakan matriks SWOT berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

4. Pengambilan Keputusan Dengan QSPM

Pada tahap ini merupakan tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan QSPM dengan membuat peringkat terhadap strategi-strategi yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya. Hasil dari QSPM inilah yang akan digunakan dan diimplementasikan oleh Faeyza.foody.

5. Pemilihan Strategi Alternatif Pemasaran

Pemilihan alternatif strategi ini merupakan penentuan alternatif solusi terbaik yang akan dilakukan oleh Faeyza.foody.

Setelah pemilihan strategi alternatif ditentukan, tahap yang selanjutnya yaitu tahap verifikasi hasil rancangan yang bertujuan untuk membuktikan hasil rancangan telah sesuai dengan data Faeyza.foody. Selanjutnya yaitu tahap validasi yang bertujuan untuk menentukan bahwa alternatif strategi hasil rancangan disetujui dan dapat diimplementasikan oleh Faeyza.foody.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Intenal dan Faktor Eksternal

Berikut ini merupakan faktor-faktor internal yang dihasilkan yang terdiri dari faktor kekuatan dan faktor kekurangan:

TABEL 3.
Faktor Kekuatan

Simbol	Faktor Internal
Kekuatan (<i>strength</i>)	
A	Memiliki kualitas produk yang baik
B	Memiliki cita rasa yang enak, gurih, dan khas di lidah konsumen
C	Memiliki banyak ukuran yang ditawarkan
D	Harga produk terjangkau
E	Proses pendistribusian produk dilakukan dengan sigap dan cepat
F	Pelayanan yang baik terhadap permintaan pelanggan

TABEL 4.
Faktor Kelemahan

Simbol	Faktor Internal
Kelemahan (<i>weakness</i>)	
G	Belum memiliki tempat / toko fisik penjualan secara <i>offline</i>
H	Tenaga kerja terbatas
I	Belum memiliki perencanaan promosi yang efektif untuk digunakan
J	Konten <i>social media</i> tidak selalu <i>update</i> secara rutin
K	Konten promosi kurang menarik dan monoton

Berikut ini merupakan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan faktor ancaman:

TABEL 5.
Faktor Peluang

Simbol	Faktor Eksternal
Peluang (<i>Opportunity</i>)	
L	Usaha di bidang makanan ringan menjadi usaha yang diminati banyak orang
M	Memiliki banyak pemasok bahan baku di daerah sekitar
N	Pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran
O	Tawar menawar konsumen terbilang relative rendah
P	Memperluas pasar dengan menggunakan jasa seller

TABEL 6.
Faktor Ancaman

Simbol	Faktor Eksternal
Ancaman (<i>Threat</i>)	
Q	Munculnya pesaing baru pada bidang usaha sejenis
R	Kompetitor menawarkan produk yang lebih menarik dengan harga yang lebih murah
S	Tingkat persaingan bidang makanan ringan relatif tinggi
T	Biaya produksi bahan baku yang tidak stabil

U	Berpotensi adanya produk pengganti
---	------------------------------------

B. Matriks IFE

Setelah proses identifikasi faktor-faktor internal Faeyza.foody dengan menggunakan analisis *marketing mix* dan proses wawancara kepada pihak Faeyza.foody kemudian digambarkan kedalam matriks IFE untuk dilakukan penentuan nilai bobot dan nilai rating dari masing-masing faktor yang diklasifikasikan berdesarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

TABEL 7.
Matriks IFE

Faktor Internal			Bobot	Rating	Score
Kekuatan	A	Memiliki kualitas produk yang baik	0,12	4	0,48
	B	Memiliki kualitas rasa yang baik	0,12	4	0,47
	C	Memiliki banyak ukuran yang ditawarkan	0,08	3	0,25
	D	Harga produk terjangkau	0,12	4	0,49
	E	Lokasi produksi dekat dengan pusat perbelanjaan	0,10	4	0,41
	F	Pelayanan yang baik terhadap permintaan pelanggan	0,10	4	0,39
Kelemahan	G	Belum memiliki tempat / toko fisik penjualan secara <i>offline</i>	0,07	2	0,15
	H	Tenaga kerja terbatas	0,08	2	0,12
	I	Belum memiliki perencanaan promosi yang efektif untuk digunakan	0,09	1	0,11
	J	Konten <i>social media</i> tidak	0,06	2	0,11

		selalu <i>update</i> secara rutin			
	K	Konten promosi kurang menarik dan monoton	0,06	2	0,10
Total			1,00		3,08

Berdasarkan hasil perkalian nilai bobot dan nilai rating menghasilkan nilai total skor dari matriks IFE yaitu sebesar 3,08. Nilai tersebut dihasilkan dari penjumlahan nilai skor dari masing-masing faktor.

C. Matriks EFE

Matriks EFE dihasilkan melalui proses identifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang didapatkan dengan menggunakan pendekatan *five force porter*. Pada matriks EFE ini terdapat hasil dari penentuan nilai bobot dan nilai rating dari setiap faktornya yang diklasifikasikan berdasarkan faktor peluang dan faktor ancaman perusahaan.

Tabel 8. Matriks EFE

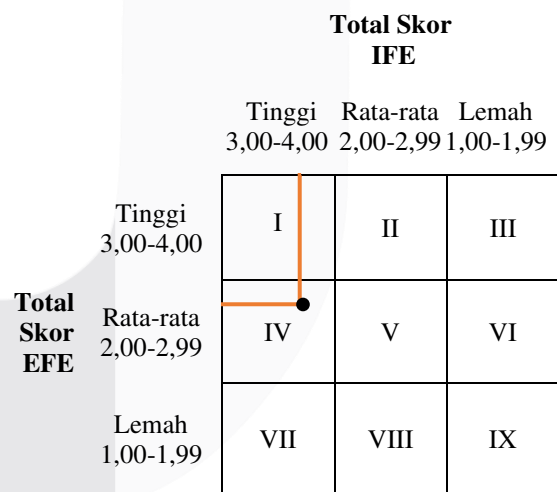
Faktor Eksternal			Bobot	Rating	Score
Peluang	L	Usaha di bidang makanan ringan menjadi usaha yang diminati banyak orang	0,13	4	0,53
	M	Memiliki banyak pemasok bahan baku di daerah sekitar	0,11	4	0,40
	N	Pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran	0,11	4	0,45
	O	Tawar menawar konsumen terbilang relative rendah	0,09	3	0,26
	P	Memperluas pasar dengan menggunakan jasa seller	0,10	4	0,34
Ancaman	Q	Munculnya pesaing baru pada bidang usaha sejenis	0,11	1	0,11
	R	Kompetitor menawarkan produk yang lebih menarik	0,13	1	0,13

		dengan harga yang lebih murah			
	S	Tingkat persaingan bidang makanan ringan 6elative tinggi	0,09	2	0,13
	T	Biaya produksi bahan baku yang tidak stabil	0,06	2	0,13
	U	Berpotensi adanya produk pengganti	0,07	2	0,14
Total			1,00		2,62

Berdasarkan perhitungan total skor masing-masing faktor eksternal menghasilkan nilai sebesar 2,62. Untuk mendapatkan nilai skor tersebut ditentukan dari hasil perkalian nilai bobot dan nilai rating.

K. Matriks IE

Matriks IE dihasilkan dari gabungan penyusunan Matriks IFE dan EFE yang dilakukan pada tahap sebelumnya. Matriks IE ini bertujuan untuk menentukan dan memposisikan strategi alternatif bisnis yang sesuai.



GAMBAR 5.
Hasil Matriks IE

Hasil dari nilai total skor IFE sebesar 3,08 dan nilai dari total skor EFE sebesar 2,62. Nilai total skor tersebut dihasilkan akan menentukan posisi perusahaan yang digambarkan ke dalam bentuk matriks IE. Posisi Faeyza.foody berada pada sel IV yang menentukan posisi perusahaan berada pada posisi *grow and build* (Tumbuh dan Bina). Pada sel IV tersebut merupakan strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah intensif atau strategi terintegrasi. Strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan, dan pengembangan pasar.

L. Matriks SWOT

Tahap yang selanjutnya merupakan penyusunan alternatif strategi berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT bertujuan untuk memaksimalkan faktor-faktor kekuatan dan peluang serta meminimalkan faktor-faktor kekurangan dan ancaman.

TABEL 9.
Matriks SWOT

	Kekuatan (S): 1. Memiliki kualitas produk yang baik. 2. Memiliki citarasa yang enak, gurih, dan khas di lidah konsumen. 3. Memiliki banyak ukuran yang ditawarkan. 4. Harga produk terjangkau. 5. Proses pendistribusian produk dilakukan dengan sigap dan cepat. 6. Pelayanan yang baik terhadap permintaan pelanggan.	Kelemahan (W): 1. Belum memiliki tempat / toko fisik penjualan secara online. 2. Tenaga kerja terbatas. 3. Belum memiliki perencanaan promosi yang efektif untuk digunakan. 4. Konten sosial media tidak selalu update secara rutin. 5. Konten promosi kurang menarik dan monoton.
Peluang (O): 1. Usaha di bidang makanan ingin menajdi usaha yang diminati banyak orang. 2. Memiliki banyak pemasok bahan baku di daerah sekitar. 3. Pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran. 4. Tawar menawar konsumen terbilang relative rendah. 5. Memperluas pasar dengan menggunakan jasa seller.	Strategi SO: 1. Menjaga kualitas produk untuk meningkatkan minat pelanggan (S1, S2, O1). 2. Pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (S1, S4, O2). 3. Memperluas pangsa pasar (S5, O1, O5).	Strategi WO: 1. Memaksimalkan proses promosi di sosial media Instagram (W4, W5, O1). 2. Memanfaatkan teknologi digital dengan menambahkan media promosi yang lebih beragam (W1, W3, O3).
Ancaman (T): 1. Muncul pesaing baru pada bidang usaha sejenis. 2. Kompetitor menawarkan produk yang lebih menarik dengan harga yang lebih murah. 3. Tingkat persaingan bidang makanan ringan relatif tinggi. 4. Biaya produksi bahan baku tidak stabil. 5. Berpotensi adanya produk pengganti.	Strategi ST: 1. Mengembangkan produk dengan cara menambah varian rasa baru dan menambah produk baru yang lebih kreatif dan inovatif (S1, S2, T2). 2. Meningkatkan kualitas pelayanan / mempermudah proses transaksi (S6, T1).	Strategi WT: 1. Menambahkan sumber daya manusia (W2, T1). 2. Memberikan pelatihan mengenai pengembangan konten promosi untuk meningkatkan daya saing W3, T3).

Hasil penyusunan strategi dengan menggunakan Matriks SWOT yang terbagi menjadi empat elemen tersebut menghasilkan 9 strategi alternatif:

1. Menjaga kualitas produk untuk meningkatkan minat pelanggan (S1, S2, O1).
2. Pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (S1, S4, O2).
3. Memperluas pangsa pasar (S5, O1, O5).
4. Memaksimalkan proses promosi di sosial media Instagram (W4, W5, O1).
5. Memanfaatkan teknologi digital dengan menambahkan media promosi yang lebih beragam (W1, W3, O3).
6. Mengembangkan produk dengan cara menambah varian rasa baru dan menambah produk baru yang lebih kreatif dan inovatif (S1, S2, T2).
7. Meningkatkan kualitas pelayanan / mempermudah proses transaksi (S6, T1).
8. Menambahkan sumber daya manusia (W2, T1).
9. Memberikan pelatihan mengenai pengembangan konten promosi untuk meningkatkan daya saing (W3, T3).

M. Hasil Matriks QSPM

Tahap selanjutnya dilakukan pemilihan prioritas strategi dengan menggunakan matriks QSPM. Matriks QSPM ini merupakan alat untuk menentukan prioritas strategi yang dihasilkan berdasarkan nilai total attractive score (TAS) dari masing-masing strategi.

TABEL 10.
Hasil Matriks QSPM

No	Uraian Strategi	TAS	Peringkat
1.	Menjaga kualitas produk untuk meningkatkan minat pelanggan (S1, S2, O1)	5,20	5
2.	Pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (S1, S4, O2)	4,65	7
3.	Memperluas pangsa pasar (S5, O1, O5)	5,43	4
4.	Memaksimalkan proses promosi di sosial media Instagram (W4, W5, O1)	5,75	2
5.	Memanfaatkan teknologi digital dengan menambahkan media promosi yang lebih beragam (W1, W3, O3)	5,93	1
6.	Mengembangkan produk dengan cara menambah varian rasa baru dan menambah produk baru yang lebih kreatif dan inovatif (S1, S2, T2)	5,49	3
7.	Meningkatkan kualitas pelayanan / mempermudah proses transaksi (S6, T1)	4,60	8
8.	Menambahkan sumber daya manusia (W2, T1)	4,59	9
9.	Memberikan pelatihan mengenai pengembangan	5,07	6

	konten promosi untuk meningkatkan daya saing (W3, T3)		
--	---	--	--

Berdasarkan perhitungan matriks QSPM terdapat strategi dengan nilai tertinggi yaitu pada strategi memanfaatkan teknologi digital dengan menambahkan media promosi yang lebih beragam dengan nilai TAS sebesar 5,93. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi tersebut merupakan strategi yang berpotensi untuk diimplementasikan oleh pihak internal. Sedangkan strategi yang memiliki nilai terendah yaitu menambahkan sumber daya manusia dengan nilai TAS sebesar 4,59. Strategi dengan nilai terendah ini bukan berarti bahwa strategi tidak dapat diimplementasikan tetapi terdapat pertimbangan jika strategi tersebut akan diimplementasikan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan nilai TAS yang terdapat pada matriks QSPM menghasilkan empat strategi yang menjadi prioritas yang akan diimplementasikan yaitu strategi dengan perolehan empat tertinggi berdasarkan nilai TAS. Berikut ini terdapat empat strategi yang menjadi prioritas untuk diimplementasikan. Strategi yang pertama yaitu memanfaatkan teknologi digital dengan menambahkan media promosi yang lebih beragam dengan nilai TAS 5,93. Strategi peringkat kedua yaitu memaksimalkan proses promosi di sosial media Instagram dengan nilai TAS sebesar 5,75. Untuk strategi dengan peringkat ketiga yaitu mengembangkan produk dengan cara menambah varian rasa baru dengan perolehan nilai TAS sebesar 5,49. Strategi yang menjadi peringkat keempat yaitu menambah produk baru yang lebih kreatif dan inovatif, serta memperluas pangsa pasar dengan perolehan nilai TAS sebesar 5,43. Keempat strategi tersebut akan dijadikan prioritas strategi yang akan diimplementasikan oleh Faeyza.Foody untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai target penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil rancangan yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat saran untuk mengatasi rumusan masalah yang terjadi di Faeyza.foody. Berikut ini saran yang diberikan kepada pihak Faeyza.foody, kepada peneliti selanjutnya dan kepada pembaca:

1. Faeyza.foody diharapkan dapat terus melakukan evaluasi secara berkala terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor.
2. Pihak Faeyza.foody diharapkan dapat memanfaatkan hasil rancangan penelitian dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Faeyza.foody. Faeyza.foody diharapkan dapat melakukan

implementasi strategi-strategi dengan baik dan mendapatkan hasil yang memuaskan agar dapat meningkatkan penjualan sehingga target penjualan tercapai.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat merancang strategi dengan menggunakan metode lainnya.

REFERENSI

- [1] P. A. Kotler, Principles of Marketing, Oearson, Pearson: Kotler & Armstrong, 2018.
- [2] A. Ahdiat, "Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan," databoks, 30 Maret 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>.
- [3] A. Lidwina, "Siapa Konsumen Terbesar Makanan Ringan di Indonesia?," 19 Februari 2020. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/siapa-konsumen-terbesar-makanan-ringan-di-indonesia>.
- [4] M. Z. Arifin, I. M. Rosyidah and N. A. Bisari, "ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Jurnal Inovasi Penelitian*, pp. 4873-4886, 2022.
- [5] F. R. David and F. R. David, Manajemen Strategik (Edisi 15), Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- [6] F. R. David and F. R. David, Manajemen Strategis (Edisi Sepuluh), Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- [7] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Manajemen*, pp. 58-70, 2020.
- [8] M. T. A. Putri, "PERENCANAAN ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) PADA INDUSTRI JASA EVENT ORGANIZER DI PT. BUANA INDO PROMO," *TEKNOLOGI*, vol. Vol.3, no. 1, pp. 45-55, Maret 2020.
- [9] J. A. Pearce, Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- [10] R. P. Suci, "Peningkatan kinerja melalui orientasi kewirausahaan, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur)," *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol. 11, no. 1, pp. 46-58, 2009.