

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA BUBUR BAYI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT
& QSPM**



Oleh:

Muhammad Naufal Habibillah

1201184139

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS REKAYASA INDUSTRI

UNIVERSITAS TELKOM

2024

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



Nama : Muhammad Naufal Habibillah
NIM : 1201184139
Alamat : Griya Asri 2, Tambun Selatan, Kab. Bekasi
No. Hp : 085156857035
Email : Habibillahnaufa19@gmail.com

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya orisinil saya sendiri. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap kejujuran akademik atau etika keilmuan dalam karya ini atau ditemukan bukti yang menunjukkan ketidak aslian karya ini.

Bandung , 19 Agustus 2024



Muhammad Naufal Habibillah

Penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul :

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TRADISIONAL DAN *DIGITAL* GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA BUBUR BAYI INNA

Disusun Oleh :

Muhammad Naufal Habibillah

1201184139

Telah disetujui dan disahkan untuk mengikuti Sidang Tugas Akhir

Program Studi Strata 1 Teknik Industri

Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom

Bandung, 19 Agustus 2024

Disetujui oleh,

PEMBIMBING 1



Ir. Budi Praptono, M.M
NIP. 90640024

PEMBIMBING 2



Resha Akbar, ST., MT
NIP. 14890064

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu terpanjatkan kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul **“PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUBUR BAYI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT & QSPM”** di waktu yang tepat. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi pada Program Studi Teknik Industri, Universitas Telkom Bandung. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan jasmani maupun rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Teruntuk Kedua Orang Tua Ayah serta ibu tercinta Joko Dwi Wijayanto dan Sherly vidya serta keluarga atas dukugan, doa, dan motivasi yang diberikan terhadap penulis.
3. Sangat berterimakasih kepada pembimbing I dan II saya sudah mendukung dari awal thesis sampai menyelesaikan skripsi ini.
4. Pihak Bubur Bayi Ina yang bersedia menjadi objek dalam penelitian tugas akhir ini.
5. Kepada teman - teman yang telah meluangkan waktunya dan memberikan dukungan, serta memberikan motivasi dan pengalaman yang tidak terlupakan.
6. Dan teman-teman serta kerabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman oleh penulis. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang bersifat membangun dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Demikian yang dapat disampaikan oleh penulis. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Bandung , 19 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Naufal Habibillah', written in a cursive style.

Muhammad Naufal Habibillah

Penulis

ABSTRAK

Bubur Bayi Ina merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri *Food and Beverages* tepatnya di bidang olahan makanan. Masalah yang dihadapi penjualan dari Bubur Bayi Ina Karena itu Bubur Bayi Ina harus merencanakan strategi baru supaya meningkatkan pendapatan agar bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran yang dirancang Bubur Bayi Ina berdasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang akan menjadi strategi pemasaran. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (Internal-External), matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Dari Hasil yang telah di analisis matrik IFE bernilai 3,545 dan hasil matrik EFE 3,063 sehingga menunjukkan bahwa posisi Dari hasil penelitian diatas *menggunakan Intensive Strategy*, Strategi ini memerlukan upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan melalui produk yang ada. Dari hasil Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bubur bayi ina dalam menjalankan usahanya adalah Memanfaatkan teknologi dalam promosi terhadap bubur bayi ina (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads).

Kata kunci: QSPM, SWOT, Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE.

ABSTRACT

Ina Baby Porridge is a company operating in the food and beverage industry, specifically in the food sector. Problems faced by sales of Ina Baby Porridge. Therefore, Ina Baby Porridge must plan a new strategy to increase income in order to reach the predetermined target. The marketing strategy designed by Ina Baby Porridge is based on several factors, namely the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats which will become the marketing strategy. SWOT analysis is used to obtain alternative strategies, where alternative strategies are obtained from internal factors and external factors of the company. Research data and information consist of primary data and secondary data, the analytical tools used in this research are the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, the EFE (External Factor Evaluation) matrix, the IE (Internal-External) matrix, the SWOT (Strengths, Weakness) matrix.), Opportunities and Threats), and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The SWOT matrix produces 4 alternative strategies that the company can implement. From the results that have been analyzed in the IFE matrix, the value is 3.545 and the EFE matrix results are 3.063, which shows that from the position of the research results above using Intensive Strategy, this strategy requires intensive efforts to improve the company's competitive position through existing products. From the results, alternative marketing strategies that Ina baby porridge can use in running its business are utilizing technology in promoting Ina baby porridge (such as being active on Instagram Ads, Meta Ads and Facebook Ads).

Keywords: QSPM, SWOT, Marketing Strategy, IFE, EFE, IE.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	12
I.1 Latar Belakang.....	12
I.2 Rumusan Masalah.....	18
I.3 Tujuan Penelitian.....	18
I.4 Manfaat Penelitian.....	19
I.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
II. Literatur/Teori/Konsep Umum/Model/Kerangka Standar.....	21
II.1 Strategi Promosi.....	21
II.2 Bauran Promosi.....	21
II.3 Pemasaran (Manajemen Pemasaran).....	22
II.4 Kewirausahaan.....	23
II.5 UMKM.....	23
II.6 Analisis SWOT.....	24
II.7 Matriks IFE dan Matriks EFE.....	26
II.8 Matriks IE.....	28
II.9 <i>Quantitatif Strategic Planning Matriks</i>	29
II.10 Pemilihan Teori.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
III.1 Sistematika Perancangan.....	32
III.2 Identifikasi sistem terintegrasi.....	36
III.3 Batasan Asumsi Tugas Akhir.....	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	38
IV.1 Deskripsi Data.....	38
IV.1.1 Profil UMKM.....	38
IV.1.2 Data Lingkungan Internal.....	38

IV.1.2 Analisis Bauran Promosi	39
IV.1.3 Faktor Internal	40
IV.1.4 Data Lingkungan Eksternal	41
IV.1.5 Kondisi Eksternal Perusahaan	41
IV.1.6 Faktor Eksternal.....	42
IV.2 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	43
IV.3 Proses Perancangan	44
IV.3.1 Menentukan Bobot IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategic</i>) dan EFAS (<i>Exsternal Factor Analysis</i>)	50
IV.3.2 Menentukan Rating IFAS (<i>Internal factor Analysis Strategic</i>) dan EFAS (<i>Exsternal Factor Analysis Strategic</i>).....	51
IV.3.3 Membuat Matriks IE	51
IV.4 Hasil Rancangan.....	52
IV.4.1 IFAS	52
IV.4.2 Bauran Promosi	53
IV.4.3 Analisis SWOT	55
IV.3 Analisis Matrik <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	57
BAB V ANALISIS.....	59
V.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal	59
V.2 Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Matrik SWOT	59
V.3 Analisis Matrik IE.....	60
V.4 Rekomendasi Strategi Pemasaran Untuk bubur bayi inna	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	63
VI.1 Kesimpulan	63
VI.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Logo Bubur Bayi Inna.....	14
Gambar I. 2 Grafik Rata-Rata Omset Setiap Tahun Bubur Bayi Inna	14
Gambar I. 3 <i>Fishbone</i> Diagram Bubur Bayi Inna.....	16
Gambar I. 4 Penentuan alternatif solusi yang dipilih.....	18
Gambar III. 1 Sistematika Perancangan	32
Gambar IV. 1 Logo Bubur Bayi Inna	38

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Jumlah Penduduk Indonesia.....	12
Tabel I. 2 Produk Bubur Bayi Inna	15
Tabel I. 3 Alternatif Solusi	16
Tabel II. 1 Bentuk Matriks IFE	27
Tabel II. 2 Bentuk Matriks EFE.....	28
Tabel II. 3 Matriks Internal Eksternal	29
Tabel II. 4 Pemilihan teori.....	30
Tabel III. 1 Pengumpulan Data	34
Tabel III. 2 Identifikasi Sistem Integrasi	36
Tabel IV. 1 faktor internal usaha Bubur Bayi Inna	40
Tabel IV. 2 Analisis PEST	42
Tabel IV. 3 Spesifikasi Rancangan	43
Tabel IV. 4 Matriks IE	51
Tabel IV. 6 Hasil analisis IFAS & EFAS	53
Tabel IV. 7 Indikator Analisis	54
Tabel IV. 8 Analisis SWOT.....	55
Tabel V. 1 Matrik QSPM	61

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia setiap tahun bertambah jumlah penduduk, menurut data dari badan pusat statistik penduduk indonesia telah mencapai 278,69 juta manusia pada tahun 2023. Pada tahun 2022 sampai 2023 telah mengalami peningkatan sebesar 1,05% jiwa manusia. Dapat dilihat pada Tabel 1 Jumlah Penduduk Indonesia

Tabel I. 1 Jumlah Penduduk Indonesia

Tahun	Jiwa
2020	270.203.900
2021	272.682.500
2022	275.773.800
2023	278.696.200

Sumber: Badan Pusat Statistik

Peningkatan tersebut merupakan hasil dari berkembang biak antara laki laki dewasa dengan perempuan dewasa, hasil dari berkembang biak maka perempuan akan mengandung bayi selama 9 bulan dalam keadaan kelahiran normal, Setelah melahirkan seorang ibu perlu memberikan asi kepada anak.

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2023), ada beberapa cara untuk meningkatkan produksi asi salah satunya ada dari makanan yang dikonsumsi. Berikut adalah beberapa makanan penambah ASI yang alami, bergizi dan tentunya mudah didapatkan :

1. Biji-bijian dan kacang-kacangan

Biji-bijian dan kacang-kacang seperti almond dan kenari mengandung fitoestrogen dan protein yang membantu meningkatkan produksi ASI.

2. Sayuran hijau.

Sayuran hijau seperti bayam, brokoli dan kangkung mengandung banyak zat besi dan kalsium dapat membantu meningkatkan produksi ASI serta mengandung vitamin C yang membantu penyerapan nutrisi.

3. Buah Alpukat

Buah Alpukat kaya akan lemak sehat termasuk lemak omega-3 yang penting untuk perkembangan otak bayi dan membantu meningkatkan kuantitas dan kualitas ASI.

4. Ikan

ikan merupakan sumber pangan kaya gizi dan memiliki banyak manfaat yang salah satunya adalah menambah kuantitas dan kualitas ASI. Sebagai contoh satu porsi ikan salmon mengandung mineral, vitamin (B1, B3, B6, B12), protein, dan vitamin D.

5. Air Putih

Komposisi air dalam ASI dapat 90%. Mengonsumsi air putih yang cukup akan menjaga tubuh tetap terhidrasi yang membuat produksi ASI optimal.

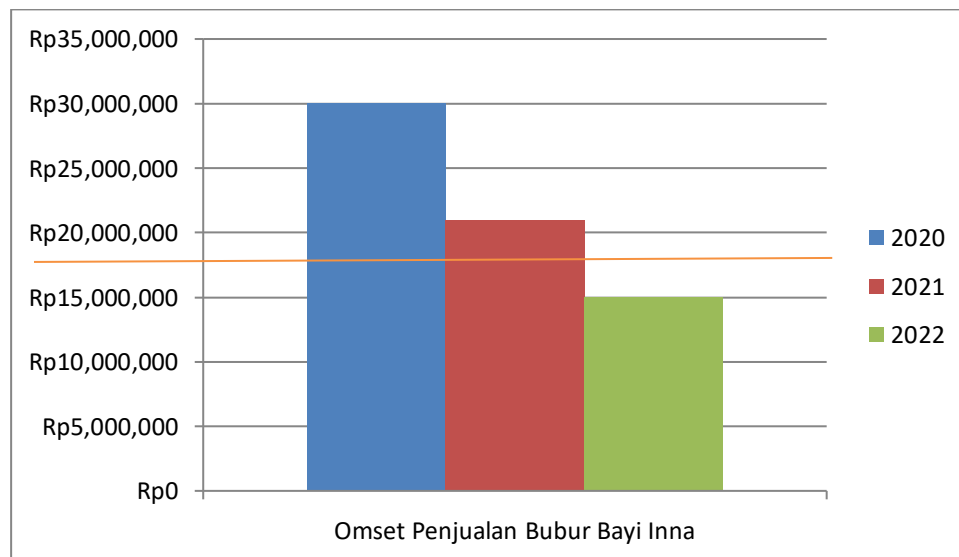
Dalam 1 tahun Indonesia melahirkan 44 juta bayi, menurut Kepala BKKBN (Dr. (H.C) dr. Hasto Wardoyo, Sp.O.G. (K), (2023) sebanyak 21,6 % mengalami *stunting*. Anak yang telah berusia lebih dari 6 bulan akan dapat mengalami *stunting* yang disebabkan pada usia tersebut ASI tidak dapat memenuhi gizi anak. Pada usia anak umur 6-24 bulan di perlukan makanan MPASI yang berfungsi untuk melengkapi kebutuhan gizi anak, salah satu produk dari MPASI adalah bubur bayi.

Bubur Bayi Inna berdiri pada tahun 2012 dan berlokasi pada Kab. Bekasi. Bubur Bayi Inna merupakan pelopor penjual makanan MPASI pada perumahan Griya Asri 2, Bubur Bayi Inna berfokus pada MPASI (Makanan Pendamping ASI) sebagai pelengkap gizi kebutuhan bayi. Produk bubur bayi yang dijual akan di letakan di dalam wadah *cup* plastik yang sudah *food grade* dan kantong plastik agar dapat mudah dibawa oleh orang tua bayi, serta layanan antar untuk meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen. Bubur bayi merupakan solusi MPASI (Makanan Pendamping ASI) yang diperlukan untuk bayi berusia 6-24 bulan dengan melengkapi kebutuhan gizi. Dapat dilihat Gambar 1 Logo Bubur Bayi Inna.



Gambar I. 1 Logo Bubur Bayi Inna

Menurut data dari Bubur Bayi Inna, Penjualan Bubur Bayi Inna mengalami penurunan omset mulai dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Penjualan mengalami penurunan disebabkan oleh kurangnya kemampuan promosi Bubur Bayi Inna yang tidak mampu bersaing dengan pesaing. Masalah ini disebabkan oleh strategi promosi yang belum efektif. Pada tahun 2020 mendapatkan omset rata-rata Rp 30.000.000/bulan, lalu pada saat pengambilan data pada tahun 2022 mendapatkan omset rata-rata sebesar Rp 15.000.000/bulan . Target omset yang telah di tetapkan sebesar Rp 18.000.000/bulan pada tahun 2023 yang di dasarkan untuk menjaga keberlangsungan usaha Bubur Bayi Inna. Dapat dilihat pada Gambar 2 Grafik Rata-Rata Omset Setiap tahun Bubur Bayi Inna.



Gambar I. 2 Grafik Rata-Rata Omset Setiap Tahun Bubur Bayi Inna

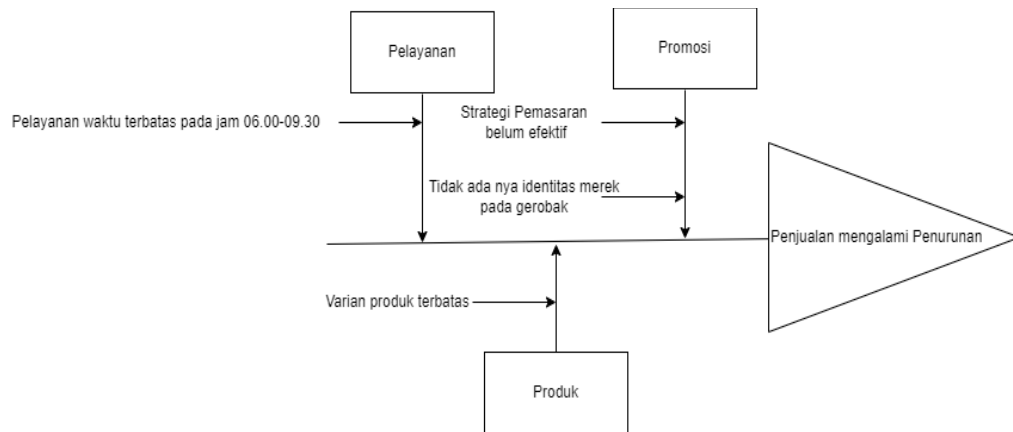
Sumber: Bubur Bayi Inna

Fishbone diagram berguna saat kita perlu mengungkap potensi akar penyebab masalah, terutama ketika sebuah tim cenderung terjebak dalam pola pikir rutinnnya (Tague,2005). Dapat dilihat pada gambar 3, terdapat 4 akar masalah yaitu pada pelayanan, promosi dan produk. Produk Varian produk terbatas menyebabkan pelanggan tidak membeli lagi, pelanggan tidak membeli lagi terjadi karena tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dapat dilihat Tabel 2 produk Bubur Bayi Inna yang disesuaikan dengan hari.

Tabel I. 2 Produk Bubur Bayi Inna

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Salmon	Ayam	Tempe	Ati Ayam	Ayam	Kakap	Sapi
Casim	Jagung	Ceker	Tempe	Casim	Kacang Merah	Brokoli
Wortel	Keju	Kembang Kol	Labu Jepang	Wortel	Labu Jepang	Tempe
Tahu	Kacang Polong	Tahu	Tomat	Keju	Tomat	Labu Siam

Promosi Target omset sebesar Rp 18.000.000/bulan tidak tercapai disebabkan strategi promosi belum efektif dan tidak adanya identitas merek pada gerobak membuat calon konsumen tidak mengetahui penjual bubur bayi pada lokasi tempat jualan. Pelayanan Bubur Bayi Inna memiliki pelayanan jam kerja mulai dari jam 06.00-09.30, Waktu yang terbatas dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing.



Gambar I. 3 *Fishbone* Diagram Bubur Bayi Inna

terdapat 4 akar masalah tersebut mengakibatkan penjualan mengalami penurunan, maka harus mencari alternatif solusi yang ada pada 4 akar masalah seperti pada Tabel 3 Alternatif Solusi.

Tabel I. 3 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Solusi
1	(pelayanan) Penjualan hanya pagi hari.	Melayani pesanan penjualan dan pengantaran pagi,siang, dan sore hari
2	(Promosi) Strategi Promosi Belum efektif	Melakukan perancangan strategi promosi
3	(Promosi) tidak ada identitas merek pada gerobak.	perancangan banner
4	(Produk) Varian produk terbatast	Menciptakan varian Produk

1) Pelayanan

Permasalahan yang terjadi pada Bubur Bayi Inna adalah waktu penjualan yang terbatas pada jam 06.00-09.30. Alternatif solusi yang dapat digunakan adalah melayani penjualan dan pengantaran mulai dari pagi sampai sore hari jam 5 sore.

2) Promosi

Permasalahan yang terjadi pada Bisnis Bubur bayi Inna adalah strategi pemasaran kurang efektif. Alternatif solusi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan perancangan strategi promosi berdasarkan keadaan internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, diperlukan banner pada gerobak yang berfungsi sebagai identitas merek agar calon konsumen dapat mengetahui penjual bubur bayi pada lokasi tempat jualan. Di harapkan solusi tersebut membuat omset bisnis Bubur Bayi Inna dapat mencapai target omset yang di tetapkan.

3) Produk

Permasalahan yang terjadi pada Bisnis Bubur bayi Inna adalah varian produk terbatas. Alternatif solusi yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan varian produk rasa baru. Tujuan dari alternatif solusi tersebut adalah untuk mengurangi pelanggan yang hilang dengan memberikan produk yang di inginkan pelanggan.



Gambar I. 4 Penentuan alternatif solusi yang dipilih

Setelah melakukan wawancara untuk menentukan alternatif solusi yang di pilih bahwa memberikan pertanyaan kepada *customer* sebanyak 39 responden tentang seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bubur bayi inna, Berdasarkan akar masalah pada tabel 3 Alternatif solusi yang di ditampilkan, Permasalahan utama yang dapat diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa penyebab utama yang akan dicarikan solusi nya adalah strategi promosi yang belum efektif, Dapat dilihat pada Grafik 1 Penentuan Alternatif Solusi yang dipilih. Dengan beberapa fenomena diatas menunjukkan bahwa penurunan penjualan dari Bubur bayi inna menjadi salah satu faktor utama dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM diharapkan dapat menentukan strategi – strategi yang tepat pada setiap langkah promosi yang dilakukan oleh Bubur bayi inna.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah didapatkan pada penelitian ini, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana kondisi *internal dan eksternal* pada bubur bayi inna?
- 2) Bagaimana rancangan strategi promosi yang dapat di terapkan untuk meningkatkan penjualan bagi bubur bayi inna?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah di jelaskan, didapatkan Tujuan penelitian yaitu:

- 1) Mengetahui faktor *internal* dan *eksternal* agar dapat bersaing
- 2) Menentukan strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah di jelaskan, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- 1) Dapat memberikan informasi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset perusahaan.
- 2) Memberikan pengalaman dan menambah wawasan dalam melakukan analisis suatu bisnis mengenai strategi pemasaran.

I.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir dan sistematika penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada Bab II ini berisi teori yang relevan yang terkait dengan Tugas Akhir. Tujuannya adalah memberikan pemahaman dasar dan struktur berpikir yang digunakan untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab III ini mencakup penjelasan tentang kerangka penyelesaian permasalahan dan penggunaan metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan Tugas Akhir. Pembatasan dan asumsi Tugas Akhir, identifikasi elemen sistem yang integral, dan jadwal penyelesaian Tugas Akhir.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab IV ini menguraikan analisis dan penilaian hasil perancangan kegiatan yang dilakukan dalam merancang sistem terintegrasi.

Bab V Analisis dan Evaluasi Hasil Perancangan

Bab V ini memuat analisis dan penilaian data hasil perancangan yang digunakan

dalam Tugas Akhir secara keseluruhan

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bagian VI ini berisikan rangkuman dari hasil yang dicapai dalam Tugas Akhir yang dilakukan serta memberikan rekomendasi kepada objek penelitian Tugas Akhir

BAB II LANDASAN TEORI

II. Literatur/Teori/Konsep Umum/Model/Kerangka Standar

II.1 Strategi Promosi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratus = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik (Hamali, 2019).

Promosi didefinisikan menurut Firmansyah (2018:200), sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut Mulyana (2019:57), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Sudaryanto, dkk. (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan..

II.2 Bauran Promosi

“Bauran promosi total perusahaan—juga disebut pemasarannya bauran komunikasi—terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasive nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan” (Kotler, P., & Armstrong, G, 2018). Menurut **Kotler, P., & Armstrong, G. (2001) bauran promosi** “perpaduan khusus antara iklan, penjualan

pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”. Menurut Kotler & Amstrong (2018) bauran promosi memiliki 5 unsur yaitu

1. Kegiatan Iklan

Kegiatan iklan adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

3. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

II.3 Pemasaran (Manajemen Pemasaran)

Menurut kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial pada tiap individu maupun sekelompok individu dalam mendapatkan suatu yang diinginkan dan dibutuhkan dalam bentuk penciptaan, penawaran maupun menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Firmansyah, 2022). Firmansyah (2022) menjelaskan Penciptaan produk merupakan kegiatan produsen dalam mewujudkan produk yang

diharapkan dapat sesuai dengan harapan konsumen, selanjutnya produk tersebut ditawarkan kepada konsumen. Melalui pemasaran diharapkan produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen.

II.4 Kewirausahaan

Menurut Suryana Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya (Suryana,2013). Konsep kewirausahaan merujuk pada sifat, watak, dan ciri – ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh . Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dengan sikap menghargai sopan santun dan ramah saat negosiasi ataupun bertransaksi,mengedepankan bersikap jujur dalam negosiasi harga maupun saat bertransaksi serta menyiapkan strategi khusus untuk mengatasi keluhan pelanggan.

II.5 UMKM

Menurut Pasal 6 Undang-undang No.20 Tahun 2008 mengenai kriteria UMKM dalam segi permodalan dapat dirangkum sebagai berikut (Undang-undang.No 20,2008):

- a. Kriteria untuk Usaha Mikro terdiri dari:
Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria untuk Usaha Kecil terdiri dari:
Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria untuk Usaha Menengah terdiri dari:
Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

II.6 Analisis SWOT

Menurut Kurniasih Analisis SWOT adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan (Kurniasih, 2021). Setelah menguraikan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan kendala), maka setelah itu akan dibuat metode analisis IFAS dan EFAS sebagai pengembangan dari analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Ahmad, 2020:57)

Analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Berikut merupakan beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT dari Isnati dan Rizki (2019:57):

1. Analisis SWOT dapat membantu strategi bagi para Stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau ke depan terhadap kualitas internal maupun eksternal.
2. Analisis SWOT mampu menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihandapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.
3. Analisis SWOT mampu menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas mutu pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

Menurut Ahmad (2020:57) komponen SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari

organisasi atau program saat ini.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa depan.
4. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

Menurut Isnati dan Rizki (2019:55) Analisis SWOT bertujuan untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan yang diambil.

Menurut Isnati dan Rizki (2019:56) Faktor analisis SWOT terbagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Faktor eksternal ini dapat berdampak positif ataupun negatif bagi perusahaan. Artinya, ada yang memberikan peluang dan sebaliknya ada yang memberikan ancaman. Faktor internal adalah lingkungan yang berada dari dalam perusahaan itu sendiri, faktor yang menunjukkan adanya kekuatan atau kelemahan perusahaan itu sendiri.

Menurut Isnati dan Rizki (2019:62) Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi :

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi yang diterapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Strategi yang ditetapkan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk

mengatasi ancaman yang terdeteksi.

c. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

II.7 Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis (David, 2017). Matriks IFE berkaitan dengan lingkungan internal bisnis dengan menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan meliputi manajemen pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen serta budaya perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Matriks IFE bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi.

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) merupakan alat perumusan strategi untuk yang digunakan mengevaluasi peluang dan ancaman sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan. Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari perusahaan. Dengan menganalisis matriks EFE, sebuah bisnis diharapkan memperoleh gambaran mengenai keadaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Langkah Menyusun Matriks IFE dan Matriks EFE:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis. Faktor internal diidentifikasi dengan menyusun semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis. Faktor

eksternal diidentifikasi dengan menyusun semua peluang dan ancaman yang dimiliki bisnis.

2. Pemberian bobot setiap faktor. Penentuan bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan nilai 0-1. Nilai 0 berarti faktor tidak penting, sedangkan nilai 1 berarti faktor sangat penting.
3. Pemberian rating/peringkat menggambarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap strategi yang ada. Ketentuan pemberian rating adalah skala 1-4, nilai 1 berarti sangat lemah, nilai 2 berarti lemah, nilai 3 berarti kuat, dan nilai 4 berarti sangat kuat.
4. Perkalian bobot dan rating. Setelah bobot dan rating diberikan pada setiap poin faktor internal dan eksternal, bobot dan rating dikalikan kemudian akan didapatkan nilai tertimbang. Nilai tertimbang dari setiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

Tabel II. 1 Bentuk Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1			
2			
3			
Ancaman			
1			
2			
3			
Total			

Tabel II. 2 Bentuk Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1			
2			
3			
Ancamann			
1			
2			
3			
Total			

II.8 Matriks IE

Matriks IE (Internal External) merupakan hasil dari gabungan matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y (David & David, 2017). Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu (Setyorini et al., 2016):

1. **Grow and Build** (tumbuh dan membangun) berada di dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)
2. **Hold and Maintain** (menjaga dan mempertahankan) di dalam sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

3. **Harvest and Divest** (panen atau divestasi) mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi strategi penciutan dan divestasi.

Tabel II. 3 Matriks Internal Eksternal

		Kuat 3,0 - 4,0	Rata - Rata 2,0 - 3,0	Lemah 1,0 - 2,0	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi 3,00 - 3,99	I	II	III		
Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI		
Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX		
	1,0				

II.9 *Quantitatif Strategic Planning Matriks*

Menurut Qanita (2020) Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi.

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS), dan *Total Attractiveness Scores* (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut (Hany Setyorini, 2016):

- a. Nilai 1 = tidak menarik

- b. Nilai 2 = agak menarik
- c. Nilai 3 = cukup menarik
- d. Nilai 4 sangat menarik

Nilai TAS diperoleh dengan mengkalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS kemudian diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun yang harus diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif.

II.10 Pemilihan Teori

Perancangan strategi pemasaran dilakukan di dalam penelitian agar penelitian menggunakan metode yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT, QSPM, BCG yang dapat dilihat pada Tabel 7 Pemilihan teori

Tabel II. 4 Pemilihan teori

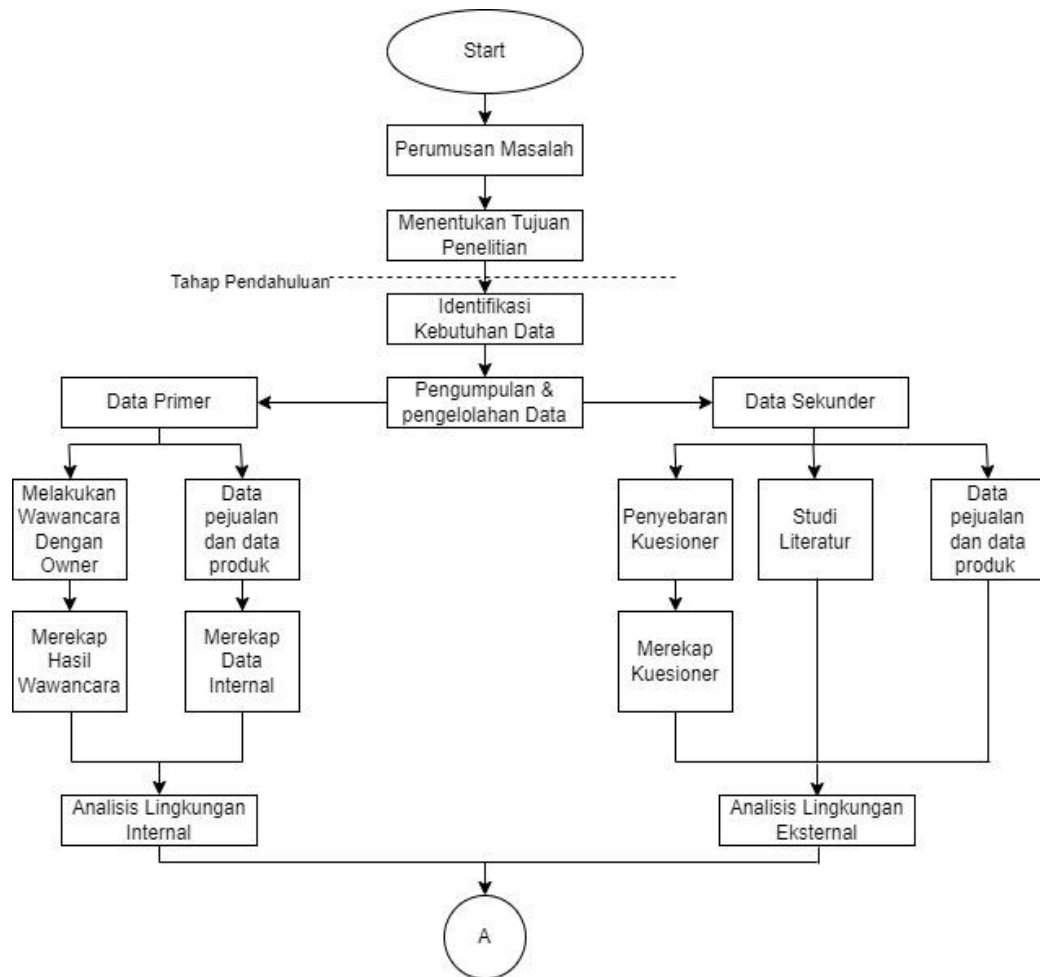
Metode	QSPM	SWOT	BCG
Kelebihan	Dapat menentukan alternative strategi yang digunakan dengan memperhatikan factor <i>internal</i> dan <i>eksternal</i> dalam mengambil keputusan.	Pengunaan sederhana dan fleksibel.	Memungkinkan owner melakukan alokasi sumberdaya yang terbatas kedalam portofolio sehingga keuntungan dimaksimalkan dalam jangka panjang.
Kekurangan	Pemberian skor yang diperoleh secara subjektif menyebabkan perbedaan informasi.	Subjektif dapat memberikan banyak ide namun tidak dapat memilih mana yang terbaik.	Tingkat pertumbuhan pasar tidak akurat dari daya tarik pasar terhadap bisnis.
Tujuan	Menentukan strategi alternatif yang digunakan	Menentukan strategi berdasarkan kondisi <i>internal</i> .	Mengambil keputusan dan investasi membagi pasar berdasarkan tingkat pertumbuhan

	berdasarkan tingkat kepentingan.		dan pangsa pasar, mengidentifikasi produk atau unit berkinerja baik atau buruk sehingga menghasilkan 4 komponen kuadran <i>cashflow, starts, questions</i> dan <i>dogs</i> .
Pemilihan Metode dan Alasan	Metode yang digunakan adalah SWOT karena focus pada kondisi <i>internal</i> , meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan kekuatan sedangkan metode QSPM karena tidak menilai baik dan buruknya perusahaan, hanya menilai strategi yang tepat.		

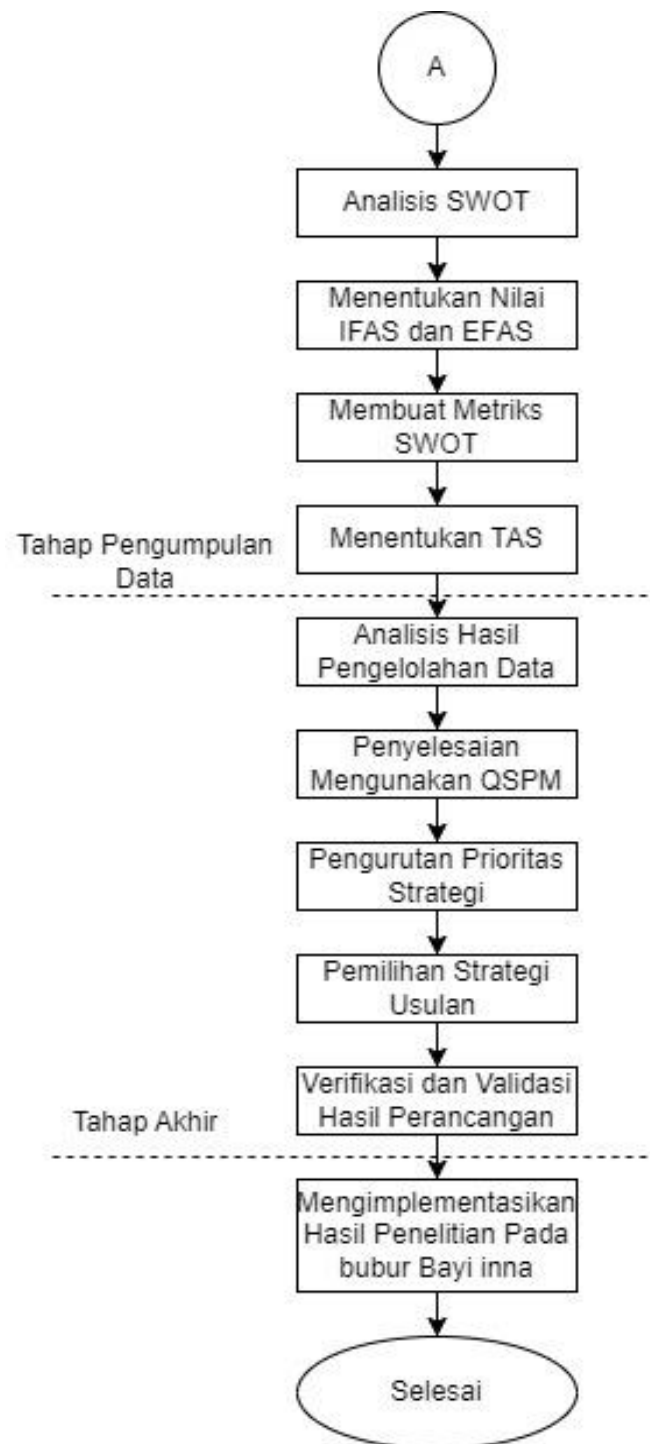
BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Sistematika Perancangan

Pada bagian ini memaparkan langkah-langkah untuk merancang strategi promosi tradisional untuk meningkatkan penjualan Bubur Bayi Inna . Sistematika Perancangan menjelaskan langkah-langkah yang bertujuan untuk mencari solusi diawali dari identifikasi masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Menentukan metode, Merancang sistematika perancangan, Menentukan batasan asumsi, Mengumpulkan data, Mengelola data, Analisis data, Membuat kesimpulan dan saran



Gambar III. 1 Sistematika Perancangan



Gambar III.1 Sistematika Perancangan Lanjutan 1

A. Deskripsi mekanisme pengumpulan data

Pada tahap ini, merencanakan Perancangan Strategi Promosi Tradisional memerlukan wawancara, Observasi, Kuesioner dalam pengumpulan data oleh penulis. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kondisi eksisting agar penulis dapat melakukan analisis dari masalah yang ada pada usaha Bubur Bayi Inna.

Tabel III. 1 Pengumpulan Data

No	Jenis Data	Primer	Sekunder	Sumber Data
1	Profil Perusahaan	Wawancara		Pemilik UMKM
2	Faktor Internal dan Eksternal	Wawancara dan Observasi	Studi Literatur	Pemilik UMKM, Buku, Jurnal, Artikel
3	Matriks IFE dan EFE	Wawancara dan Kuesioner		Internal UMKM
4	Matriks IE dan SWOT	Kuesioner dan Wawancara		Internal UMKM
5	Perancangan Strategi	Wawancara		Internal UMKM
6	Matriks QSPM	Wawancara		Internal UMKM

Pada pengolahan data penulis melakukan uji validitas dan reabilitas serta Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS karena dapat analisis statistik, dan System manajemen data lingkungan grafis. Setelah itu, penulis melakukan analisa IFAS dan EFAS menggunakan Matriks IFAS dan EFAS dengan tujuan mengetahui kondisi internal dan eksternal secara kuantitatif. Hasil dari matriks IFAS dan EFAS memberikan skor total yang

akan digunakan pada matriks IE untuk penempatan berbagai jenis strategi apa yang akan digunakan.

1. Tahapan perancangan

Analisis Faktor Internal

Pada proses ini akan mendapat data kekuatan dan kelemahan melalui wawancara, Observasi dan kuesioner. Selanjutnya, akan dimasukkan kedalam matriks.

2. Analisis Faktor Eksternal

Pada proses ini akan mendapatkan data peluang dan ancaman melalui wawancara, Observasi dan kuesione sehingga mendapatkan gambaran lingkungan.

3. Memberikan kuesioner penilaian bobot dan rating pada matriks

Pada proses diperlukan mengetahui kondisi eksisting baik lingkungan internal maupun eksternal. Hasil dari kondisi eksistig akan diolah menjadi kuesioner yang akan digunakan oleh bubur bayi inna untuk mendapatkan nilai pembobotan serta rating. Selanjutnya, Diolah menjadi matriks IFE dan EFE. Proses penyebaran kuesioner dilakukan kepada 39 responden dari para *customer* dari pada Bubut bayi inna.

4. Perancangan matriks IFE dan EFE

Bubur Bayi Inna mendapatkan hasil kuesioner yang selanjutnya akan melakukan bobot dan rating dari faktor internal maupun eksternal dengan metode *pairwise comparison*. Metode tersebut akan memberi nilai 1 sampai 3 antara 1 faktor dengan faktor lainnya.

5. Matriks IE

Hasil dari skor pada faktor internal dan eksternal akan menentukan posisi Bubur Bayi Inna. Menentukan posisi tersebut terdapat 9 kuadran sehingga kuadran yang akan digunakan harus berdasarkan skor yang di dapat pada faktor internal dan eksternal.

6. Matriks SWOT

Terdapat 4 faktor seperti kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Dari fator yang ada akan dirubah menjadi strategi SO, WO, ST dan WT.

7. Matriks QSPM

Hasil dari matriks QSPM adalah mencari alternatif strategi terbaik dengan melakukan rangking terbesar hingga terkecil berdasarkan TAS.

8. Deskripsi mekanisme verifikasi

Pada tahap ini merupakan pembuktian dari landasan teori yang digunakan dalam perancangan strategi tradisional dengan pembuktian melalui kuesioner dan menghasilkan usulan strategi tradisional.

9. Deskripsi mekanisme validasi hasil rancangan

Pada tahap ini akan menyetujui usulan strategi tradisional yang dapat digunakan oleh owner dan akan di evaluasi.

III.2 Identifikasi sistem terintegrasi

Tabel III. 2 Identifikasi Sistem Integrasi

	Manusia	Material	Mesin	Informasi
Objek	Owner dan Pekerja	Produk Penjualan	Promosi Tradisional	Penurunan Penjualan
Rancangan Solusi	Peningkatan Perancangan Kemampuan Promosi Tradisional	Peningkatan Produk Penjualan	Perancangan Strategi Promosi Tradisional	Peningkatan Penjualan

III.3 Batasan Asumsi Tugas Akhir

Batasan Tugas Akhir bertujuan untuk memberi batasan pada ruang lingkup yang dibahas. Hal tersebut diperlukan agar lebih terarah dan focus pada masalah yang terjadi. Berikut batasan masalah:

1. Penelitian hanya sebagai usulan dalam menyelesaikan masalah
2. Perancangan berfokus pada strategi promosi tradisional

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Deskripsi Data

IV.1.1 Profil UMKM

Nama Perusahaan	: Bubur Bayi Inna
Pemilik	: Sherly Vidya
Anggota	: Isma Innayatul Khasanah dan M.Naufal Habibillah
Produk	: Bubur Bayi
Alamat Perusahaan	: Griya Asri 2 Jl Garuda Jaya, Tambun Selatan.

Bubur Bayi Inna berdiri pada tahun 2012 dan berlokasi pada Kab. Bekasi. Bubur Bayi Inna merupakan pelopor penjual makanan MPASI pada perumahan Griya Asri 2, Bubur Bayi Inna berfokus pada MPASI (Makanan Pendamping ASI) sebagai pelengkap gizi kebutuhan bayi. Produk bubur bayi yang dijual akan di letakan di dalam wadah *cup* plastik yang sudah *food grade* dan kantong plastik agar dapat mudah dibawa oleh orang tua bayi, serta layanan antar untuk meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen. Bubur bayi merupakan solusi MPASI (Makanan Pendamping ASI) yang diperlukan untuk bayi berusia 6-24 bulan dengan melengkapi kebutuhan gizi. Dapat dilihat Gambar 1 Logo Bubur Bayi Inna.



Gambar IV. 1 Logo Bubur Bayi Inna

IV.1.2 Data Lingkungan Internal

Data lingkungan internal adalah sebuah gambaran yang memberikan informasi kondisi eksisting pada usaha Bubur Bayi Inna. Informasi tersebut merupakan analisis yang berisikan faktor kekuatan dan kelemahan dengan pendekatan wawancara bersama owner dari Bubur Bayi Inna.

IV.1.2 Analisis Bauran Promosi

Analisis bauran promosi adalah cara untuk bubur bayi inna dapat mengkomunikasikan produk kepada pembeli atau calon pembeli yang terdiri dari Iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Fungsi utama bauran promosi adalah untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk Bubur bayi inna. Bubur bayi inna mengunakan promosi tradisional yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan promosi digital untuk mempertahankan pelanggan.. Berikut merupakan penjelasan lebih detail terkait bauran promosi.

1) Iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan iklan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk seperti surat kabar, majalah, dan brosur. Pada bubur bayi inna memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pesaing yaitu kualitas produk yang baik dan pesan layan antar gratis melalui *whatsapp*. Namun, kelebihan tersebut tidak ditunjukkan pada kegiatan iklan tradisional.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat mendorong calon pembeli untuk membeli produk bubur bayi inna dengan cara diskon dan kupon, fungsi dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan. Namun, bubur bayi inna tidak menerapkan promosi penjualan tersebut baik secara tradisional maupun digital.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah bagian dari bauran promosi yang melibatkan calon pembeli dengan penjual dan melakukan interaksi langsung, fungsi dari penjualan personal adalah membangun kepercayaan atau meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Pada bubur bayi inna penjual dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah bagian dari bauran promosi yang mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan untuk menghasilkan pembelian. Bubur bayi inna memberikan informasi terkait cara menangani. Bubur bayi inna memberikan

informasi terkait cara agar produk dapat bertahan lama hingga sore hari baik secara tradisional melalui media cetak maupun digital melalui whatsapp. Namun, tidak mengetahui alasan pelanggan berhenti melakukan pemesanan

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memberikan pandangan yang baik pada organisasi tersebut. Pada bubur bayi inna tidak melakukan pendekatan apapun seperti acara posyandu, donasi dan membuat acara sendiri.

IV.1.3 Faktor Internal

Pada kondisi *eksisting* Bubur Bayi Inna terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang didapat dengan cara wawancara menggunakan analisis bauran promosi dan bertujuan untuk menentukan faktor internal usaha Bubur Bayi Inna yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV. 1 faktor internal usaha Bubur Bayi Inna

Simbol	Bauran Promosi	Faktor Kekuatan
A	Penjualan Personal (Tradisional dan digital)	Pegawai bubur bayi inna dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan
B	Pemasaran Langsung (Digital & Tradisional)	Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau <i>whatsapp</i>
Simbol	Bauran Promosi	Faktor Kelemahan
C	Kegiatan Iklan (Tradisional)	Tidak ada iklan media cetak yang menunjukkan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus
D	Kegiatan Iklan (Tradisional)	Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna
E	Promosi Penjualan (Tradisional & Digital)	kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan <i>whatsapp</i> .
F	Pemasaran Langsung (Digital)	Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat <i>whatsapp</i>

G	Hubungan Masyarakat	Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukkan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.
---	---------------------	---

IV.1.4 Data Lingkungan Eksternal

Pada kondisi *eksisting* Bubur Bayi Inna terdiri dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang didapat dengan cara wawancara menggunakan analisis PEST dan bertujuan untuk menentukan faktor internal usaha Bubur Bayi Inna yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

IV.1.5 Kondisi Eksternal Perusahaan

Kondisi eksternal perusahaan merupakan kondisi yang terjadi pada faktor diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Faktor-faktor tersebut merupakan peluang dan ancaman yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atau dapat diantisipasi agar tidak mengganggu keberlangsungan perusahaan. Pada bubur bayi inna faktor peluang dan ancaman menggunakan PEST dari segi lingkungan makro, berikut merupakan penjelasan yang lebih detail:

1) Faktor Politik

Kondisi suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor politik pada negara indonesia, kondisi tersebut dapat memberikan dua kemungkinan yaitu peluang atau ancaman. Bubur bayi inna memiliki peluang karena bubur bayi inna bergerak di industri makanan pendamping asi yang sudah mendapatkan sertifikasi halal.

2) Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi di suatu negara sangat mempengaruhi jual dan beli produk atau jasa di suatu negara, dengan kondisi ekonomi yang baik akan membantu menjaga kemampuan daya beli. Pada bubur bayi inna memiliki ancaman yaitu berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan dan musim daftar ulang sekolah.

3) Faktor Sosial

Kondisi sosial sangat dipengaruhi oleh tren, budaya dan demografi. Pada kondisi bubur bayi inna, produk bubur bayi inna sangat diminati oleh ibu ibu, karena sudah menjadi gaya hidup untuk ibu-ibu yang punya anak bayi serta lebih praktis, secara demografi lokasi penjualan bubur bayi inna berada di perumahan padat penduduk.

Namun, karena Mpasi sudah menjadi gaya hidup dan secara demografi berlokasi di rumah padat penduduk memberikan ancaman pada bubur bayi inna seperti banyak kompetitor dengan usaha yang sama dan adanya makanan pengganti Mpasi yang mudah di dapat.

4) Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi semakin pesat, dengan berkembangnya teknologi segala informasi mudah di dapat dan sangat membantu manusia. Bubur bayi inna perlu adaptasi agar tidak tertinggal dan dapat memberikan pengaruh yang baik salah satunya pemanfaatan sosial media khususnya whatsapp karena dapat mempertahankan pelanggan.

IV.1.6 Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, hasil tersebut didapat dari analisis menggunakan PEST (Politik, ekonomi, sosial, teknologi), Dapat dilihat hasil analisis pada tabel berikut.

Tabel IV. 2 Analisis PEST

Simbol	PEST	Faktor Peluang
H	Faktor Teknologi	Menggunakan promosi digital seperti <i>whatsapp</i> dapat mempertahankan pelanggan
I	Faktor sosial	Lokasi berada di perumahan padat penduduk
J	Faktor sosial	Bubur Bayi (Mpasi) sangat diminati ibu-ibu karena praktis
K	Faktor Politik	Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi (Mpasi)
Simbol	PEST	Faktor Ancaman
L	Faktor Sosial	Banyak kompetitor dengan usaha yang sama
M	Faktor Sosial	Adanya makanan pengganti Mpasi yang mudah di dapat
N	Faktor Ekonomi	Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan
O	Faktor Ekonomi	Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim daftar ulang sekolah

IV.2 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan

Pada Tugas Akhir ini memiliki 6 rancangan yaitu bauran promosi, matriks *internal factor evaluation* (IFE), matriks *eksternal factor evaluation* (EFE), matriks *swot*, matriks *internal-eksternal* (IE) dan matriks *quatitative strategic planning matrix* (QSPM).

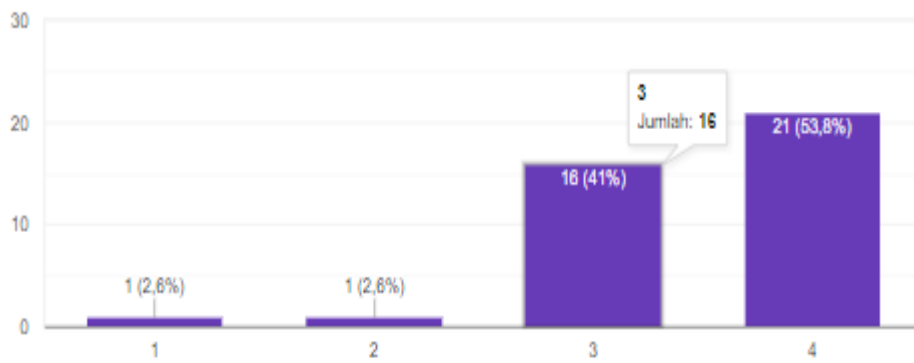
Tabel IV. 3 Spesifikasi Rancangan

No	Spesifikasi Perancangan	Standar Perancangan
1	Bauran Promosi	Menurut Kotler & Amstrong (2012) bauran promosi memiliki 5 unsur yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.
2	Matriks IFE	Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis (David, 2017).
3	Matriks EFE	Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat perumusan strategi untuk yang digunakan mengevaluasi peluang dan ancaman sebuah bisnis (David & David, 2017).
4	Matriks SWOT	Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi (Mpsi)
5	Matriks IE	Menurut Kurniasih Analisis SWOT adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan (Kurniasih, 2021).
6	QSPM	Menurut Qanita (2020) Matriks QSPM atau Quantitative Strategic Planning Matrix merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas.

IV.3 Proses Perancangan

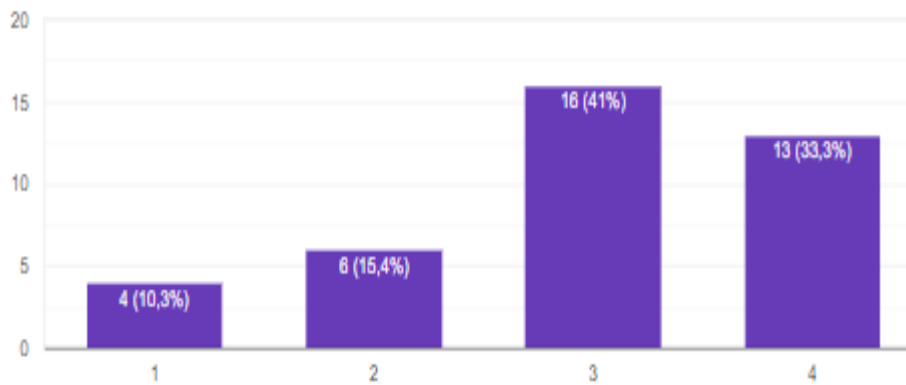
1. Pegawai bubur bayi inna dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan [Salin](#)

39 jawaban



2. Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau whatsapp [Salin](#)

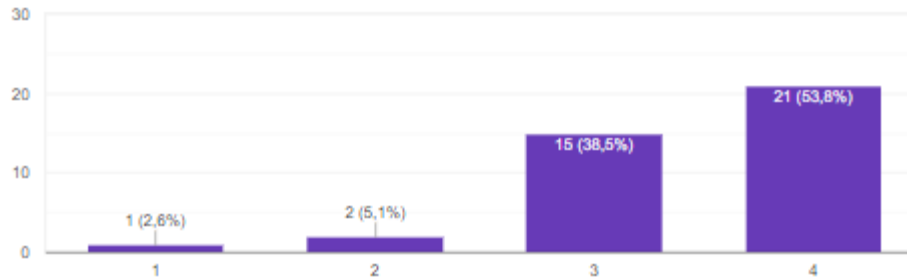
39 jawaban



3. Tidak ada iklan media cetak yang menunjukkan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus

Salin

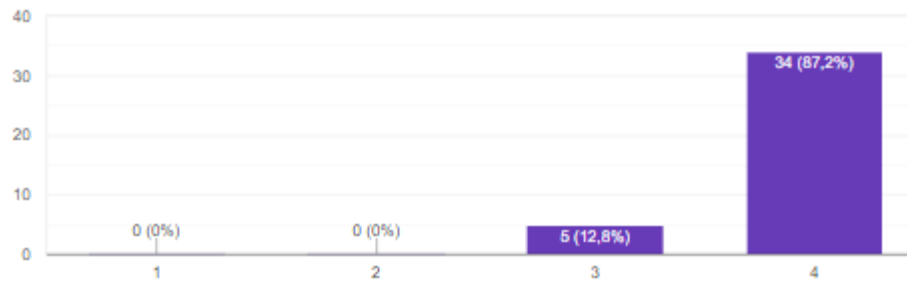
39 jawaban



4. Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna

Salin

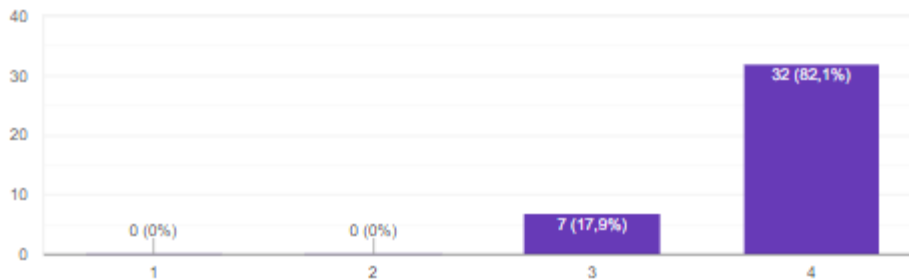
39 jawaban



5. kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan whatsapp.

Salin

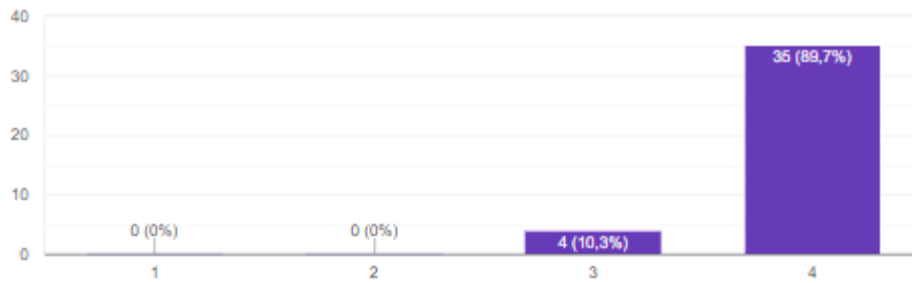
39 jawaban



6. Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat *whatsapp*

 Salin

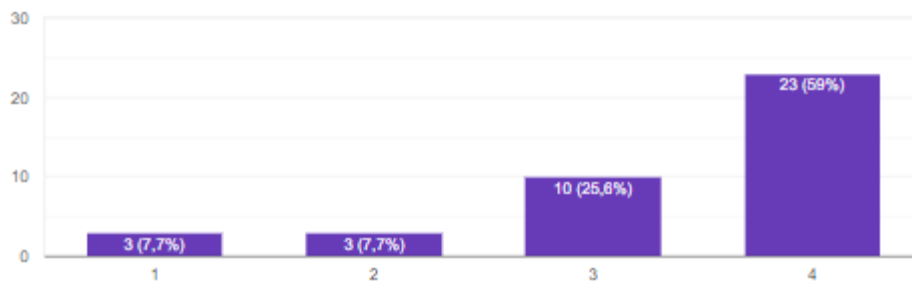
39 jawaban



7. Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukkan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.

 Salin

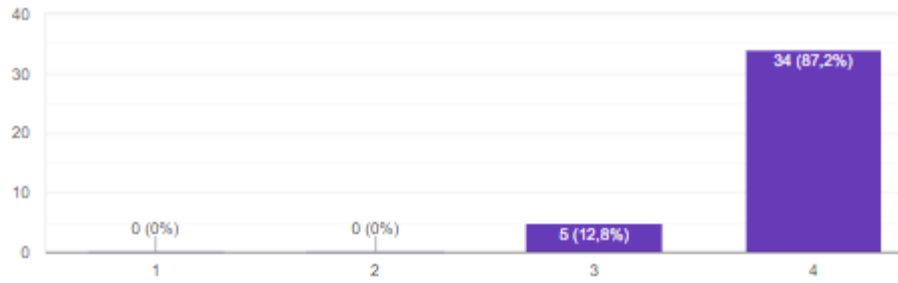
39 jawaban



8. Menggunakan promosi digital seperti whatsapp dapat mempertahankan pelanggan

Salin

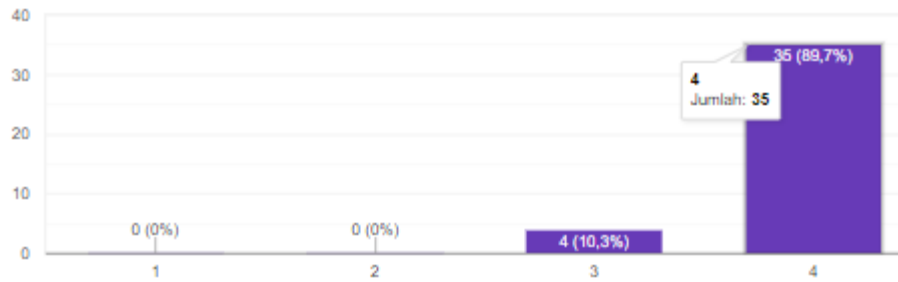
39 jawaban



9. Lokasi berada di perumahan padat penduduk

Salin

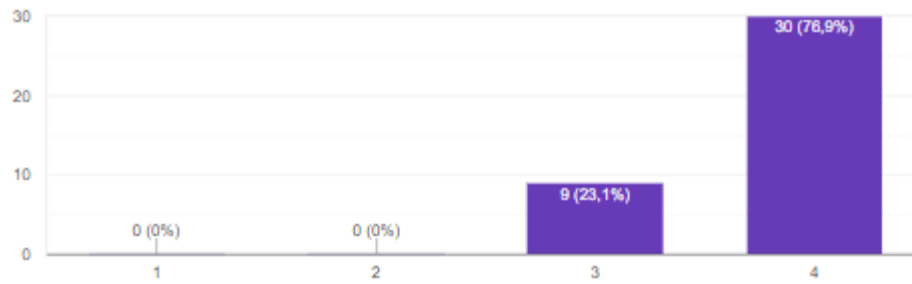
39 jawaban



10. Bubur Bayi (Mpas) sangat diminati ibu-ibu karena praktis

 Salin

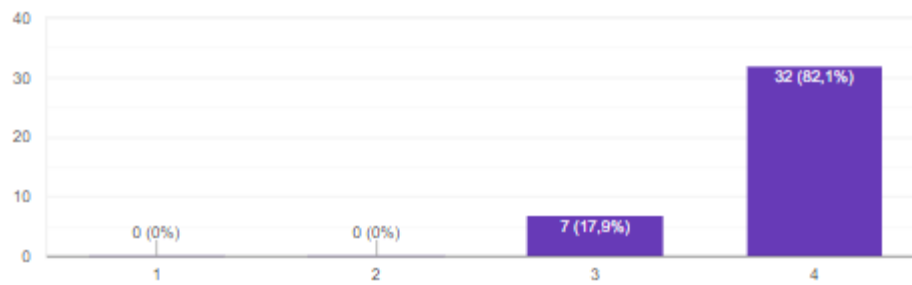
39 jawaban



11. Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi

 Salin

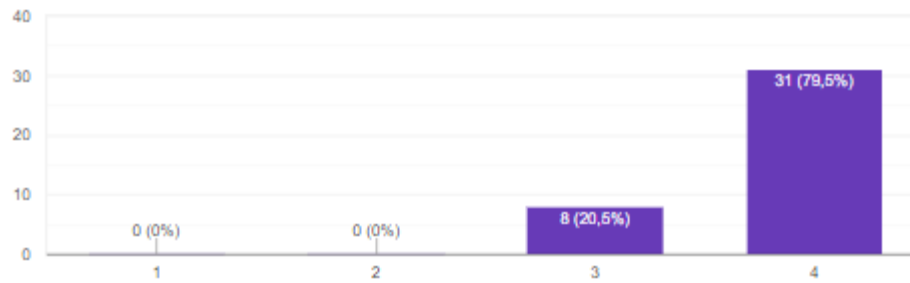
39 jawaban



12. Banyak kompetitor dengan usaha yang sama

Salin

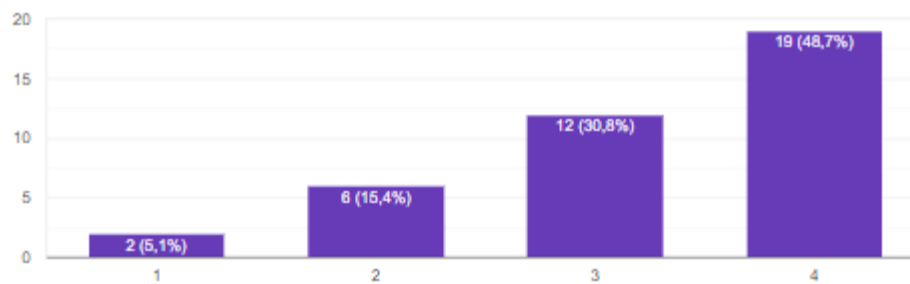
39 jawaban



13. Adanya makanan pengganti Mpasi yang mudah di dapat

Salin

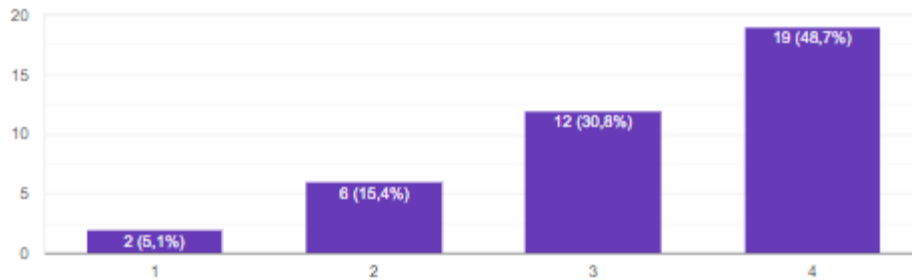
39 jawaban



14. Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan

Salin

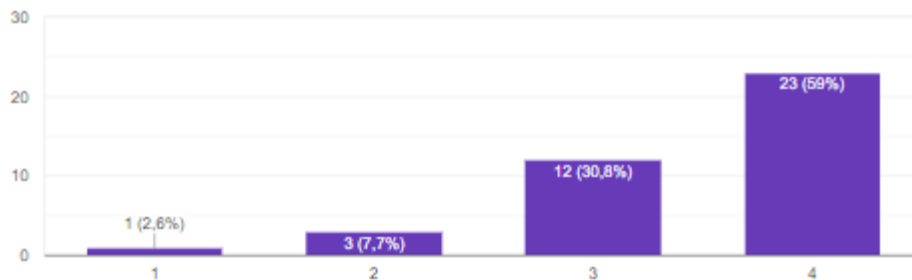
39 jawaban



15. Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim daftar ulang sekolah

Salin

39 jawaban



IV.3.1 Menentukan Bobot IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan EFAS (*Exsternal Factor Analysis*)

Pada proses perhitungan bobot internal dan eksternal menggunakan pendekatan kuesioner dengan alat *microsoft excel* dan *google form*. Kuesioner berisikan analisis SWOT pada faktor kekuatan dan kelemahan serta eksternal yang berisikan analisis PEST, setiap responden akan mengisi pertanyaan dengan cara menjawab menggunakan skala likert dengan penilaian 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3=setuju, 4= sangat setuju.

IV.3.2 Menentukan Rating *IFAS (Internal factor Analysis Strategic)* dan *EFAS (Exsternal Factor Analysis Strategic)*

Pada tahap ini menentukan nilai dari setiap faktor dengan pendekatan kuesioner menggunakan alat *google form*. Untuk menentukan *score* didapatkan dari hasil bobot dikalikan rating, sedangkan untuk menentukan bobot didapatkan dengan cara *pairwise comparison*.

IV.3.3 Membuat Matriks IE

Setelah mendapatkan nilai dari faktor IFAS dan EFAS maka hasil tersebut dapat disimpulkan berdasarkan sembilan macam sel. Fungsi dari hasil tersebut untuk membuat strategi bisnis yang lebih detail. Berikut merupakan hasil analisis matriks IE dari penelitian ini:

Tabel IV. 4 Matriks IE

Matrik IE			Skor IFE (3,545)		
			3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
Skor EFE (3,063)			Kuat	Rata-rata	Lemah
	3,0-4,0	Tinggi	I	II	II
	2,0-2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	VIII	IX

Dari hasil penelitian diatas menggunakan *Intensive Strategy*, Strategi ini memerlukan upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan melalui produk yang ada. serta Tumbuh dan membangun Strategi yang tepat adalah baik intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi ke depan dan integrasi horizontal.

IV.4 Hasil Rancangan

IV.4.1 IFAS

IFAS terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan Pada tabel dibawah ini merupakan hasil perhitungan dari bobot dan rating pada faktor internal. Berikut detail penjelasan terkait simbol pada IFAS:

A= Pegawai bubur bayi inna dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan.

B= Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau whatsapp.

C= Tidak ada iklan media cetak yang menunjukkan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus.

D= Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna.

E= Kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan whatsapp.

F= Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat whatsapp.

G= Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukkan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.

H= Menggunakan promosi digital seperti whatsapp dapat mempertahankan pelanggan.

I= Lokasi berada di perumahan padat penduduk.

J= Bubur Bayi (Mpasi) sangat diminati ibu- ibu karena praktis.

Tabel IV. 5 Hasil analisis IFAS & EFAS

Faktor Internal	jumlah	rating	Bobot	score
A	135	3,46	0,14	0,50
B	116	2,97	0,15	0,44
C	134	3,44	0,14	0,49
D	151	3,87	0,14	0,54
E	149	3,82	0,14	0,54
F	152	3,90	0,14	0,55
G	131	3,36	0,14	0,48
Faktor Eksternal	jumlah	rating	Bobot	score
H	151	3,87	0,12	0,48
I	152	3,90	0,12	0,48
J	147	3,77	0,12	0,47
K	149	3,82	0,12	0,47
L	148	3,79	0,12	0,47
M	126	3,23	0,13	0,41
N	126	3,23	0,13	0,41
O	135	3,46	0,13	0,44

IV.4.2 Bauran Promosi

Dari hasil analisis pada penelitian ini menggunakan beberapa cara yang digunakan pada pembuatan atau langkah – langkah yang membuat penelitian ini pada bauran promosi:

- 1) Iklan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Hubungan Masyarakat
- 4) Penjualan Pribadi
- 5) Pemasaran Langsung

Tabel IV. 6 Indikator Analisis

Indikator	Kondisi Eksisting	Usulan
Kegiatan Iklan	Belum ada	Pembagian brosur yang berisikan membangun kesadaran terhadap merek.
Promosi Penjualan	Belum ada	Pembagian brosur yang berisikan menawarkan diskon/ hadiah untuk menarik pelanggan baru.
Penjualan Personal	Belum ada	Menawarkan bubur lainnya agar membeli lebih dari 1, melakukan edukasi produk seperti cara agar bubur bertahan sampai sore, membantu menjawab pertanyaan pelanggan.
Pemasaran Langsung	Belum ada	Melakukan pemasaran pada acara posyandu.
Hubungan Masyarakat	Belum ada	Bekerjasama pada acara publik seperti posyandu, 17 agustus untuk membangun kesadaran merek.

IV.4.3 Analisis SWOT

Analisis *swot* terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*) pada usaha bubur bayi Inna, data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan internal bubur bayi inna. Dapat dilihat Tabel merupakan Analisis *swot* bubur bayi inna

Tabel IV. 7 Analisis SWOT

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)	S	W
1. Pegawai bubur bayi inna dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan	<p>Memanfaatkan teknologi dalam promosi terhadap bubur bayi inna (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads), S1,S2,W5,W6</p>	<p>Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.</p>
2. Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau whatsapp		
3. Tidak ada iklan media cetak yang menunjukkan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus		
4. Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna		
5. kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan whatsapp.		
6. Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat whatsapp		
7. Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukkan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.		

FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITIES & THREATS)	O	T
8.Menggunakan promosi digital seperti whatsapp dapat mempertahankan pelanggan	Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional	Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb
9.Lokasi berada di perumahan padat penduduk		
10.Bubur Bayi (Mpasi) sangat diminati ibu- ibu karena praktis		
11.Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi		
12.Banyak kompetitor dengan usaha yang sama		
13.Adanya makanan pengganti Mpasi yang mudah di dapat		
14.Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan		
15.Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim daftar ulang sekolah		

Pada tabel IV.6 analisis swot di dapatkan beberapa hasil yang dapat digunakan oleh bubur bayi ina dalam membuat langkah – langkah strategis seperti :

- 1) Memanfaatkan teknologi dalam promosi terhadap bubur bayi ina (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan *Facebook Ads*)
- 2) Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.
- 3) Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional
- 4) Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb

IV.3 Analisis Matrik *Quantitative Strategic Planning Matrix*

Berdasarkan hasil yang didapat yakni alternatif strategi pemasaran dari matrik SWOT selanjutnya pengambilan keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Pengambilan keputusan didapat dari nilai total daya tarik (TAS) yang diperoleh dari hasil mengalikan rata-rata bobot dengan nilai daya tarik (AS). Hasil total daya tarik (TAS) akan di urutkan berdasarkan nilai paling besar, yang menandakan bahwa alternatif strategi pemasaran tersebut untuk diimplementasikan terlebih dahulu. Berdasarkan analisis matrik SWOT terdapat 4 rumusan strategi yaitu :

- 1) Memanfaatkan teknologi dalam promosi terhadap bubur bayi ina (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan *Facebook Ads*)
- 2) Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.
- 3) Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional
- 4) Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb

Tabel IV.7 Analisis QSPM

No	Faktor Utama	Alternatif strategi								
		Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strength										
1	Pegawai bubur bayi inna dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan	0.143	3.000	0.429	3.000	0.429	3.500	0.501	3.000	0.429
2	Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau whatsapp	0.147	4.000	0.588	3.000	0.441	3.000	0.441	4.000	0.588
Weakness										
6	Tidak ada iklan media cetak yang menunjukkan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus	0.144	3.000	0.432	2.000	0.288	2.500	0.360	2.500	0.360
7	Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna	0.141	4.000	0.576	2.000	0.288	3.500	0.504	3.500	0.504
8	kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan whatsapp.	0.141	2.000	0.288	1.000	0.144	1.500	0.216	1.500	0.216
9	Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat whatsapp	0.141	1.000	0.144	1.500	0.216	1.500	0.216	1.500	0.216
10	Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.	0.144	2.500	0.360	2.500	0.360	1.500	0.216	3.000	0.432
Opportunity										
12	Menggunakan promosi digital seperti whatsapp dapat mempertahankan pelanggan	0.124	3.000	0.372	3.500	0.434	3.000	0.372	3.000	0.372
13	Bubur Bayi (Mpas) sangat diminati ibu-ibu karena praktis	0.124	4.000	0.496	3.500	0.434	4.000	0.496	4.000	0.496
14	Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi	0.124	3.500	0.434	3.000	0.372	2.500	0.310	3.000	0.372
Threat										
16	Lokasi berada di perumahan padat penduduk	0.124	1.500	0.186	1.500	0.186	1.500	0.186	3.000	0.372
17	Banyak kompetitor dengan usaha yang sama	0.124	2.000	0.248	1.500	0.186	2.500	0.310	3.500	0.434
18	Adanya makanan pengganti Mpas yang mudah di dapat	0.127	2.000	0.248	3.000	0.372	1.500	0.186	1.500	0.186
19	Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan	0.127	2.000	0.248	2.000	0.248	2.000	0.248	1.500	0.186
20	Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim daftar ulang sekolah	0.126	1.500	0.186	2.000	0.248	1.000	0.124	1.000	0.124
Total				5.235		4.646		4.686		5.287

BAB V ANALISIS

V.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Dari hasil Analisis lingkungan internal terdiri dari keunggulan dan kelemahan yang ada pada perusahaan Bubur bayi ina. Analisis Lingkungan Internal pada Bubur bayi ina dilakukan berdasarkan faktor seperti manajemen, PEST , bauran promosi dan mewawancarai konsumen.

Berdasarkan hasil setelah menganalisis lingkungan internal tahap selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisis lingkungan eksternal Bubur bayi ina yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis lingkungan eksternal pada Bubur bayi ina dilakukan berdasarkan Penanganan informasi dalam penelitian telah diselesaikan di Bubur bayi ina meliputi matrik *IFE* dan *EFE*, matrik *IE*, analisis *SWOT* serta analisis *QSPM*. Kosenkuensi dari perhitungan *matrix QSPM* yaitu guna memilih penempatan prosedur elektif yang memiliki potensi tinggi maupun disukai perusahaan agar cukup menonjol untuk diperhatikan yang dapat meningkatkan penjualan produk.

V.2 Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Matrik SWOT

Berdasarkan hasil dari Matrik SWOT berguna untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Bubur bayi ina. Hasil dari Matrik SWOT terdiri dari 5 alternatif strategi pemasaran yaitu :

1. **Strategi SO (*Strength – Opprtunities*)**

Memanfaatkan teknologi dalam promosi terhadap bubur bayi ina (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads)

2. **Strategi ST (*Strength – Threat*)**

Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.

3. **Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)**

Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional.

4. **Strategi WT (*Weakness – Threat*)**

Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan *awwarnes* dsb.

V.3 Analisis Matrik IE

Dari Hasil yang telah di analisis matrik IFE bernilai 3,545 dan hasil matrik EFE 3,063 sehingga menunjukkan bahwa posisi Dari hasil penelitian diatas *menggunakan Intensive Strategy*, Strategi ini memerlukan upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan melalui produk yang ada. serta Tumbuh dan membangun Strategi yang tepat adalah baik intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi ke depan dan integrasi horizontal.

Matriks Internal – Eksternal bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya. Menurut David (David & David, 2017) Matriks IE (Internal – Eksternal) memposisikan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam tampilan 9 sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitanya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE ditingkat perusahaan. Matriks IE memiliki 3 (tiga) implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

- a. Ketentuan-ketentuan untuk suatu divisi organisasi berada pada sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai bertumbuh dan membangun (grow and build). Strategi – strategi yang cocok bagi divisi ini adalah strategi intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development* atau *Strategi Terintegrasi* seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horizontal Integration*.
- b. Untuk divisi yang berada pada sel III, V atau VII paling baik dikendalikan dengan

strategi-strategi menjaga dan mempertahankan (*Hold and Maintain*). Strategi – strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market Penetration* dan *Product Development*.

- c. Untuk divisi yang berada pada sel VI, VIII atau IX dapat menggunakan strategi panen atau divestasi (*Harvest atau Divestiture*). Perusahaan dianggap paling sukses jika mampu menghasilkan bisnis yang berada pada sel I.

V.4 Rekomendasi Strategi Pemasaran Untuk bubur bayi inna

Dari hasil Rekomendasi Strategi pemasaran yang harus diterapkan terlebih dahulu oleh bubur bayi inna yang telah dianalisis melalui tahap – tahap dengan cara menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan matrik IFE dan EFE lalu dilanjutkan menggunakan matrik IE. Setelah itu untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran menggunakan Matrik SWOT, lalu untuk mengambil keputusan strategi pemasaran rekomendasi menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM). Sesudah semua tahapan diselesaikan maka didapat hasil akhir strategi pemasaran yang harus diterapkan sesuai urutan yang didapatkan pada matrik QSPM adalah sebagai berikut:

Tabel V. 1 Matrik QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan teknologi dalam promosi terhadap bubur bayi inna (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads)	5.235	1
2	Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.	4.646	3

3	<p>Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional</p> <p>Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional</p>	4.686	4
4	<p>Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb</p>	5.287	2

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil rumusan masalah yang ada pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini terdapat beberapa cara untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di Bubur bayi ina :

- 1) Bahwa Hasil analisis matriks IE menandakan bahwa posisi Bubur bayi ina berada pada sel **I**, Dari hasil penelitian diatas menggunakan Intensive Strategy, Strategi ini memerlukan upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan melalui produk yang ada. serta Tumbuh dan membangun Strategi yang tepat adalah baik intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi ke depan dan integrasi horizontal.

Dari hasil Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bubur bayi ina dalam menjalankan usahanya adalah :

- Memanfaatkan teknologi dalam promosi terhadap bubur bayi ina (seperti aktif di *Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads*)
- Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.
- Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional
- Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb.

Berdasarkan Hasil analisis QSPM terdapat 3 langkah rekomendasi strategi pemasaran yang dapat yang dapat diimplementasikan oleh Bubur bayi ina. Berikut merupakan 3 rekomendasi strategi pemasaran tersebut berdasarkan nilai TAS terbesar :

1. Memanfaatkan teknologi dalam promosi terhadap bubur bayi ina (seperti aktif di *Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads*).
2. Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb.
3. Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau

penyewaan bazaar.

VI.2 Saran

Dibawah merupakan saran bagi penelitian lain:

1. Saran bagi Bubur bayi ina adalah dapat mengimplementasikan hasil penelitian sebagai strategi pemasaran yang baru, sehingga dapat memperbaiki kesalahan yang ada dan mendapatkan hasil pendapatan yang sesuai dengan target yang ditentukan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, perlu ada data yang lebih spesifik untuk dapat melakukan penelitian pada Bubur bayi ina jika strategi pemasaran masih belum berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta:Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016), hlm. 16-17
- Ariza Qanita. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM: Studi Kasus Pada D'Gruz Caffè Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- David, F. R. (2013). *Strategic management: Concepts and cases* (14th ed.). Boston, MA: Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases - A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson Education.
- Hany Setyorini, M. E. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus:Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2018). *Essentials of strategic management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Promotion Mix. Dalam Principles of Marketing* .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-8). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Global ed.). Pearson Education.
- Kulsum, E., Andriani, E. N., & Katili, P. B. (2017). Analisa Pengukuran Produktivitas Perusahaan PT. XYZ. Seminar Nasional IENACO - 2017, 406. ISSN: 2337 - 4349.
- Philip Kotler. (1983). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kedua):Intermedia.
- Pramono, S., Ahmad, I., & Borman, R. I. (2020). Analisis potensi dan strategi

penembaan ekowisata daerah penyangga Taman Nasional Way Kambas.
Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi, 1(1), 57-67.

Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo, Abdurrozzaq Hasibuan, Handy Aribowo, Annisa Ilmi Faried, Tasnim, Andriasan Sudarso, Irwan Kurniawan Soetijono, Didin Hadi Saputra, & Janner Simarmata. (2020). Yayasan Kita Menulis.

Rahmadannia, S., Indriasari, N., & Hardinata, D. (2024). *Swot Analysis Of Tahu Tempe In Efforts To Develop The Food Industry In South Bengkulu District*. Jurnal Pusat Manajemen, 1(1), 1-4.

Rizki, F. A., Hartoyo, M., & Sudiarto, S. (2019). *Health Education Using the Leaflet Media Reduce Anxiety Levels in Pre Operation Patients*. Jendela Nursing Journal, 3(1), 49-57.

Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). *Marketing strategy analysis using SWOT matrix and QSPM* (Case study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
<https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>

Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat: Salemba Empat*

Veronika Ardianti, 2021, *Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Mara Pelajaran IPA Dengan Menggunakan Media Visual Tema Makhluk Hidup Di Kelas III Mis Alwasliyah Kabanjahe Tahun Pelajaran 2020/2021*, Skripsi Universitas Quality, Medan, hlm 78.

Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. (2021). *The analysis of SWOT dan IE matrix toward marketing strategy PT Bumi Mulia Seed*. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5549-5557.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16057>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil wawancara

Pertanyaan wawancara

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Assalamualaikum ibu, saya mau bertanya tentang bubur bayi inna.

N : walaikumsalam, boleh

P : Apa itu bubur bayi inna kak?

N : bubur bayi inna adalah mpasi untuk bayi usia 6-24 bulan.

P : Bagaimana proses bisnis nya?

N : bubur bayi inna menjual produk nya secara offline dengan cara beli langsung di tempat dan juga melayani pesan antar.

P : Apa saja produk bubur bayi inna?

N : bubur bayi inna menjual makanan bayi seperti bubur khusus bayi.

P : Untuk harga dari produk bubur bayi inna bagaimana?

N : untuk harga sangat bervariasi bisa mulai dari 3000-7000

P : Pekerja yang ada di bubur bayi inna ada berapa?

N : bubur bayi inna saat ini memiliki total 2 pekerja, untuk jualan di toko 1 pegawai dan 1 pegawai untuk pengantaran.

P : Bagaimana dengan sistem pemasarannya?

N : untuk sistem pemasaran ada 2 cara yaitu membeli ditoko langsung dan memesan lewat *whatsapp*. Namun untuk pemesanan *whatsapp* biasanya pembeli sudah menjadi pelanggan.

P : Apakah saya diizinkan meneliti permasalahan yang terjadi pada bubur bayi inna dan data yang dibutuhkan untuk penelitian?

N : boleh, untuk saat ini bubur bayi inna memiliki masalah pada target penjualan yang belum tercapai.

Lampiran 2 Hasil Wawancara Penentuan SWOT

N : Sherly (Pemilik)

P : Assalamualaikum ibu, mohon maaf mengganggu waktu ibu. Izin bertanya mengenai SWOT pada bubur bayi inna apakah boleh ibu?

N : Boleh, silahkan mas

P : izin bertanya ibu untuk kekuatan dari bubur bayi inna apa saja ya ibu?

N : untuk kualitas produk bagus dan untuk pengantaran tergolong cepat.

P : Untuk kelemahan bubur bayi inna apa saja ya bu?

N : tidak ada aktifitas promosi sehingga kesulitan mendapatkan pelanggan baru, biaya promosi yang terbatas

P : Untuk peluang nya bagaimana ya bu?

N : Peluang nya sendiri karena kita memiliki layanan pesan antar gratis kita bisa menjangkau pelanggan yang jauh, penggunaan promosi dapat membantu untuk mendatangkan pelanggan baru.

P : Apakah ada ancaman untuk bubur bayi inna?

P : di perumahan ini saja sudah ada 4 usaha bubur bayi, pada saat musim hujan konsumen enggan membeli di outlet.

Simbol	Faktor Internal	jumlah	rating	bobot	score
A	A	135	3.46	0.14	0.50
B	2. Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau whatsapp	116	2.97	0.15	0.44
C	3. Tidak ada iklan media cetak yang menunjukkan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus	134	3.44	0.14	0.49
D	4. Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna	151	3.87	0.14	0.54
E	5. kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan whatsapp.	149	3.82	0.14	0.54
F	6. Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat whatsapp	152	3.90	0.14	0.55
G	7. Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukkan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.	131	3.36	0.14	0.48
H	8. Menggunakan promosi digital seperti whatsapp dapat mempertahankan pelanggan	151	3.87	0.12	0.48
I	9. Lokasi berada di perumahan padat penduduk	152	3.90	0.12	0.48
J	10. Bubur Bayi (Mipasi) sangat diminati ibu-ibu karena praktis	147	3.77	0.12	0.47
K	11. Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi	149	3.82	0.12	0.47
L	12. Banyak kompetitor dengan usaha yang sama	148	3.79	0.12	0.47
M	13. Adanya makanan pengganti Mipasi yang mudah di dapat	126	3.23	0.13	0.41
N	14. Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan	126	3.23	0.13	0.41
O	15. Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim daftar ulang sekolah	135	3.46	0.13	0.44

FAKTOR INTERNAL		A	B	C	D	E	F	G
A	1. Pegawai bubur bayi inna dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan		116	134	151	149	152	131
B	2. Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau whatsapp	135		134	151	149	152	131
C	3. Tidak ada iklan media cetak yang menunjukan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus	135	116		151	149	152	131
D	4. Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna	135	116	134		149	152	131
E	5. kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan whatsapp.	135	116	134	151		152	131
F	6. Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat whatsapp	135	116	134	151	149		131
G	7. Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.	135	116	134	151	149	152	
		810	696	804	906	894	912	786

faktor eksternal		h	i	j	k	l	m	n	o	total	bobot
h	8. Menggunakan promosi digital seperti whatsapp dapat mempertahankan pelanggan		152	147	149	148	126	126	135	983	0.124
i	9. Lokasi berada di perumahan padat penduduk	151		147	149	148	126	126	135	982	0.124
j	10. Bubur Bayi (Mpas) sangat diminati ibu-ibu karena praktis	151	152		149	148	126	126	135	987	0.124
k	11. Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi	151	152	147		148	126	126	135	985	0.124
l	12. Banyak kompetitor dengan usaha yang sama	151	152	147	149		126	126	135	986	0.124
m	13. Adanya makanan pengganti Mpas yang mudah di dapat	151	152	147	149	148		126	135	1008	0.127
n	14. Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan	151	152	147	149	148	126		135	1008	0.127
o	15. Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim daftar ulang sekolah	151	152	147	149	148	126	126		999	0.126
		1057	1064	1029	1043	1036	882	882	945	7938	1

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)	S	W
1. Pegawai bubur bayi inna dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan	Memanfaatkan teknologi dalam pemasaran terhadap bubur bayi inna (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads), S1,S2,W5,W6	Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.
2. Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau whatsapp		
3. Tidak ada iklan media cetak yang menunjukan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus		
4. Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna		
5. kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan whatsapp.		
6. Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat whatsapp		
7. Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.		
FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITIES & THREATS)	O	T
8. Menggunakan promosi digital seperti whatsapp dapat mempertahankan pelanggan	Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional	Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awarnes dsb
9. Lokasi berada di perumahan padat penduduk		
10. Bubur Bayi (Mipasi) sangat diminati ibu-ibu karena praktis		
11. Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi		
12. Banyak kompetitor dengan usaha yang sama		
13. Adanya makanan pengganti Mipasi yang mudah di dapat		
14. Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan		
15. Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim datar ulang sekolah		

Matrik IE			Skor IFE (3,545)		
			3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
Skor EFE (3,063)			Kuat	Rata-rata	Lemah
	3,0-4,0	Tinggi	I	II	II
	2,0-2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	VIII	IX

No	Faktor Utama	Alternatif strategi								
		Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strength										
1	Pegawai bubur bayi inna dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan	0.143	3.000	0.429	3.000	0.429	3.500	0.501	3.000	0.429
2	Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau whatsapp	0.147	4.000	0.588	3.000	0.441	3.000	0.441	4.000	0.588
Weakness										
6	Tidak ada iklan media cetak yang menunjukkan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus	0.144	3.000	0.432	2.000	0.288	2.500	0.360	2.500	0.360
7	Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna	0.141	4.000	0.576	2.000	0.288	3.500	0.504	3.500	0.504
8	kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan whatsapp.	0.141	2.000	0.288	1.000	0.144	1.500	0.216	1.500	0.216
9	Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat whatsapp	0.141	1.000	0.144	1.500	0.216	1.500	0.216	1.500	0.216
10	Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukkan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.	0.144	2.500	0.360	2.500	0.360	1.500	0.216	3.000	0.432
Opportunity										
12	Menggunakan promosi digital seperti whatsapp dapat mempertahankan pelanggan	0.124	3.000	0.372	3.500	0.434	3.000	0.372	3.000	0.372
13	Bubur Bayi (Mipasi) sangat diminati ibu-ibu karena praktis	0.124	4.000	0.496	3.500	0.434	4.000	0.496	4.000	0.496
14	Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi	0.124	3.500	0.434	3.000	0.372	2.500	0.310	3.000	0.372
Threat										
16	Lokasi berada di perumahan padat penduduk	0.124	1.500	0.186	1.500	0.186	1.500	0.186	3.000	0.372
17	Banyak kompetitor dengan usaha yang sama	0.124	2.000	0.248	1.500	0.186	2.500	0.310	3.500	0.434
18	Adanya makanan pengganti Mipasi yang mudah di dapat	0.127	2.000	0.248	3.000	0.372	1.500	0.186	1.500	0.186
19	Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan	0.127	2.000	0.248	2.000	0.248	2.000	0.248	1.500	0.186
20	Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim daftar ulang sekolah	0.126	1.500	0.186	2.000	0.248	1.000	0.124	1.000	0.124
Total				5.235		4.646		4.686		5.287

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan teknologi dalam pemasaran terhadap bubur bayi inna (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads)	5.235	1
2	Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.	4.646	3
3	Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional	4.686	4
4	Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb	5.287	2

Indikator	Kondisi Eksisting	Usulan
Kegiatan Iklan	Belum ada	Pembagian brosur yang berisikan membangun kesadaran terhadap merek.
Promosi Penjualan	Belum ada	Pembagian brosur yang berisikan menawarkan diskon/ hadiah untuk menarik pelanggan baru.
Penjualan Personal	Belum ada	Menawarkan bubur lainnya agar membeli lebih dari 1, melakukan edukasi produk seperti cara agar bubur bertahan sampai sore, membantu menjawab pertanyaan pelanggan.
Pemasaran Langsung	Belum ada	Melakukan pemasaran pada acara posyandu.
Hubungan Masyarakat	Belum ada	Bekerjasama pada acara publik seperti posyandu, 17 agustus untuk membangun kesadaran merek.

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)	S	W
1. Pegawai bubur bayi inna dapat menjelaskan menu dengan baik kepada pelanggan	Memanfaatkan teknologi dalam pemasaran terhadap bubur bayi inna (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads), S1,S2,W5,W6	Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.
2. Bubur Bayi Inna memberikan informasi cara agar produk dapat bertahan hingga sore hari melalui media cetak atau whatsapp		
3. Tidak ada iklan media cetak yang menunjukkan produk bubur bayi inna memiliki kualitas bagus		
4. Tidak ada iklan media cetak yang menginformasikan layanan pesan antar gratis pada Bubur Bayi Inna		
5. kurangnya promosi penjualan seperti diskon atau kupon pada Bubur Bayi Inna melalui media cetak dan whatsapp.		
6. Bubur Bayi inna tidak melakukan program loyalitas potongan harga terhadap pelanggan yang memesan lewat whatsapp		
7. Bubur Bayi inna tidak aktif menunjukkan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.		
FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITIES & THREATS)	O	T
8. Menggunakan promosi digital seperti whatsapp dapat mempertahankan pelanggan	Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti	Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya
9. Lokasi berada di perumahan padat penduduk		
10. Bubur Bayi (Mipasi) sangat diminati ibu- ibu karena praktis		

11.Sertifikasi halal sangat penting untuk bubur bayi	menggunakan resep tradisional	supaya meningkatkan awwarnes dsb
12.Banyak kompetitor dengan usaha yang sama		
13.Adanya makanan pengganti Mpasi yang mudah di dapat		
14.Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim hujan		
15.Berkurangnya daya beli pelanggan saat musim daftar ulang sekolah		