

Perancangan Strategi Promosi Tradisional Dan Digital Guna Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Bubur Bayi Inna

1st Muhammad Naufal Habibillah
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

naufalhabillah@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Resha Akbar
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

reshaakbar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Bubur Bayi Inna adalah perusahaan yang berfokus pada industri makanan dan minuman, khususnya dalam pengolahan makanan. Saat ini, perusahaan menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan, sehingga perlu menyusun strategi baru untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang diterapkan didasarkan pada analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Analisis SWOT digunakan untuk mengembangkan berbagai alternatif strategi yang berakar dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini mengandalkan data primer dan sekunder, serta menggunakan alat analisis seperti matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal), matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), matriks IE (Internal-External), matriks SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman), dan QSPM (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif). Dari analisis SWOT, dihasilkan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

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

I. PENDAHULUAN

Indonesia setiap tahun bertambah banyak penduduk, dari data dari bps 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 masyarakat Indonesia

TABEL 1
Jumlah Masyarakat 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), terdapat beberapa makanan yang baik, bergizi, dan mudah didapat, antara lain:

1. Biji-bijian

Almond serta kenari terdapat fitoestrogen dan protein untuk mendukung produksi ASI.

2. Sayuran hijau.

Bayam kaya akan zat besi, kalsium, serta vitamin C, yang membantu penyerapan nutrisi dan meningkatkan produksi ASI.

3. Buah Alpukat

Kaya akan lemak sehat, pada omega-3, tuk mendukung perkembangan dari bayi serta meningkatkan kuantitas dan kualitas ASI.

4. Ikan

Sumber gizi yang memperbaiki guna meningkatkan kualitas ASI, seperti salmon yang kaya mineral, vitamin (B1, B12), protein, serta vitamin D.

5. Air Putih

ASI terdiri dari sekitar 90% air, sehingga memastikan produksi ASI tetap optimal.

Pada jangka waktu 1 tahun indonesia melahirkan 44 juta bayi, berdasarkan dari Head of BKK (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.

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 1
Grafik Rata-Rata Omset Setiap Tahun Bubur Bayi Inna
Sumber: Bubur Bayi Inna

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.

1. 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.

2. 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.

3. pelayanan

Bubur Bayi Inna memiliki pelayanan jam kerja mulai dari jam 06.00-09.30, Waktu yang terbatas dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Promosi

Kalimat "strategik" berawal pada bahasa greece "strategos" yakni (stratus = military dan AG = leader), yang merujuk pada kepemimpinan militer atau perencanaan jenderal dalam memenangkan peperangan. Dalam konteks bisnis, strategi mengacu pada serangkaian perilaku yang dirgunai pada menyelaraskan kemampuan perusahaan dengan tuntutan eksternal dalam industri tertentu. Porter menekankan bahwa strategi berarti melakukan tindakan yang berbeda dari pesaing guna mencapai posisi yang lebih unggul di pasar (Hamali, 2016). Promosi sendiri melibatkan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produknya serta meyakinkan konsumen target untuk membeli (Kotler, 1983).

B. Bauran Promosi

Bauran promosi perusahaan, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, terdiri dari kombinasi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Hal ini bertujuan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai produk secara persuasif, serta membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2001), bauran promosi meliputi lima elemen utama

1. Kegiatan Iklan

Penggunaan berbagai media untuk mencapai tujuan pemasaran dan iklan.

2. Promosi Penjualan

aktik untuk meningkatkan penjualan melalui insentif jangka pendek.

3. Penjualan Personal

Interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk mempresentasikan produk.

4. Pemasaran Langsung

Komunikasi langsung melalui surat, telepon, atau internet kepada pelanggan target.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat adalah h Usaha untuk menjaga hubungan baik dengan publik melalui berbagai saluran komunikasi.

C. Kewirausahaan

Suryana mendefinisikan kewirausahaan sebagai (Suryana, 2013). Kewirausahaan berfokus pada kemauan untuk mengembangkan ide inovatif menjadi usaha yang nyata, dengan sikap jujur dan pelayanan prima kepada pelanggan selama proses negosiasi dan transaksi.

D. UMKM

Pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2009, kriteria UMKM dibedakan berdasarkan jumlah kekayaan dan penjualan tahunan sudah diatur pada undang undang tersebut yang harus dipahami bahwa sudah diatur untuk UMKM.

E. Analisis SWOT

Kurniasih menyatakan bahwa analisis SWOT adalah metode untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja organisasi atau perusahaan (Kurniasih, 2021). Setelah analisis SWOT dilakukan, perusahaan dapat menggunakan metode IFAS dan EFAS untuk lebih mengembangkan hasilnya.

F. Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal bisnis, mencakup aspek manajemen, pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, serta budaya perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Matriks External Factor Evaluation (EFE) mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal yang dipengaruhi oleh kondisi di luar kendali perusahaan.

G. Matriks IE

Matriks IE (Internal External) menggabungkan hasil dari matriks IFE dan EFE untuk menentukan posisi perusahaan dan strategi yang paling cocok. Matriks ini terdiri dari sembilan kuadran, yang menunjukkan tiga strategi utama):

1. Grow and Build (tumbuh dan membangun): Cocok untuk perusahaan yang berada di sel I, II, atau IV, dengan strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, atau integrasi)
2. Hold and Maintain (mempertahankan): Untuk perusahaan di sel III, V, atau VII, dengan fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Harvest and Divest (panen atau divestasi): Digunakan oleh perusahaan di sel VI, VIII, atau IX, dengan strategi divestasi atau pengurangan skala operasi (Setyorini et al., 2016).

TABEL 2
Matriks Internal Eksternal *Quantitatif Strategic Planning*
Matriks

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

Menurut Qanita (2020), Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang ada guna menentukan prioritas strategi terbaik. Strategi yang dianalisis dalam tahap ini merupakan hasil dari perumusan sebelumnya melalui penggabungan faktor internal dan eksternal. Dengan QSPM, manajemen dapat meranking strategi yang telah dirumuskan untuk membentuk skala prioritas penerapan.

AS adalah angka yang menggambarkan daya tarik relatif masing-masing strategi dari alternatif yang tersedia, dengan ketentuan sebagai berikut (Setyorini, 2016):

- a. Nilai 1 = tidak menarik
- b. Nilai 2 = agak menarik
- c. Nilai 3 = cukup menarik
- d. Nilai 4 sangat menarik

TAS diperoleh dengan mengalikan bobot faktor dengan nilai AS. Total TAS diakumulasikan untuk menentukan skor dari alternatif strategi. Skor tertinggi menunjukkan strategi yang paling layak diterapkan dalam perusahaan. Namun, QSPM hanya berfungsi untuk mengurutkan strategi dari yang paling prioritas.

III. METODE

A. 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.

B. 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.

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 IFE serta EFE dengan tujuan melihat dari internal dan eksternal secara kuantitatif. Result dari matriks IFE serta EFE memberikan skor total yang akan digunakan pada matriks IE untuk penempatan berbagai jenis strategi apa yang akan digunakan.

1. Tahapan perancangan

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 kuesioner 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 eksisting akan diolah menjadi kuesioner yang akan digunakan oleh bubur bayi inna untuk mendapatkan nilai pembobotan serta rating. Selanjutnya, Diolah menjadi IE

4. Perancangan matriks IFE dan EFE

Bubur Bayi Inna mendapatkan hasil kuesioner yang selanjutnya akan melakukan bobot serta 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 IE.

6. Matriks SWOT

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

7. Matriks QSPM

Pada analisis dari matriks QSPM adalah mencari alternatif strategi terbaik dengan melakukan ranking 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.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

A. Faktor Internal

Pada kondisi *eksisting* Bubur Bayi Inna terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang didapat dengan cara wawancara mengunakan 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 menunjukan 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 menunjukan kepedulian sosial seperti acara posyandu, donasi atau mengadakan acara sendiri.

B. Kondisi Eksternal Perusahaan

Kondisi eksternal perusahaan merupakan kondisi yang terdapat pada faktor diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Faktor-faktor tersebut merupakan peluang serta ancaman yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atau dapat diantisipasi agar tidak mengganggu keberlangsungan perusahaan. Pada bubur bayi inna faktor peluang dan ancaman mengunakan 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

Kondisii faktor 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 Mipasi 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 Mipasi 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

C. Faktor Eksternal

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

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

IV.2

Analisis PEST

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

D. 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)	3,0-4,0	Tinggi	I	II
	2,0-2,99	Sedang	IV	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	IX

Penelitian sebelumnya menunjukkan penggunaan strategi intensif, yang menekankan pada upaya memperkuat posisi kompetitif perusahaan melalui produk yang ada. Strategi yang tepat adalah strategi intensif, termasuk penetrasi pasar, pengembangan produk, atau strategi integrasi seperti integrasi ke depan dan horizontal.

E. 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

TABEL IV.6
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

F. Analisis SWOT

Analisis *swot* terdiri dari SWOT 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 analisis swot di dapatkan beberapa hasil yang dapat digunakan oleh bubur bayi inna dalam membuat langkah – langkah strategis seperti :

1. Memanfaatkan teknologi dalam pemasaran terhadap bubur bayi inna (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

G. Rekomendasi Strategi Pemasaran Untuk bubur bayi inna

Rekomendasi strategi pemasaran untuk Bubur Bayi Inna dihasilkan melalui analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE, dilanjutkan dengan matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan. Alternatif strategi pemasaran diperoleh melalui matriks SWOT, dan keputusan akhir mengenai strategi prioritas dilakukan menggunakan QSPM. Setelah semua tahap selesai, strategi pemasaran yang harus diterapkan disusun

berdasarkan urutan prioritas yang diperoleh dari matriks QSPM:

TABEL V. 1
Matrik QSPM

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	4.686	4
4	Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb	5.287	2

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan rumusan masalah, terdapat Bubur Bayi Inna:

1. Posisi Bubur Bayi Inna Berdasarkan Matriks IE Analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi Bubur Bayi Inna berada di sel I. Hasil ini merekomendasikan penggunaan strategi intensif, yang memerlukan upaya lebih guna meningkatkan daya saing perusahaan melalui produk yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk digunakan adalah tumbuh dan membangun, baik melalui strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, atau melalui integrasi ke depan dan integrasi horizontal.
2. Alternatif Strategi Pemasaran Bubur Bayi Inna meliputi:
 - a. Memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk, seperti menggunakan Instagram Ads, Meta Ads, dan Facebook Ads untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan
 - b. Mencari tempat strategis untuk Bubur bayi inna seperti daerah perumahan atau penyewaan bazaar.
 - c. Membuat variasi masakan bubur bayi inna dengan inovasi yang tinggi seperti menggunakan resep tradisional
 - d. Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb.
3. Rekomendasi Strategi Pemasaran Berdasarkan QSPM Berdasarkan analisis QSPM, terdapat tiga rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Bubur Bayi Inna. Berikut adalah tiga strategi yang direkomendasikan, diurutkan berdasarkan nilai TAS tertinggi:
 - a. Memanfaatkan teknologi dalam pemasaran terhadap bubur bayi inna (seperti aktif di *Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads*).
 - b. Membuat kolaborasi dengan brand bubur bayi lainnya supaya meningkatkan awwarnes dsb.

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

B. 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 menghasilkan pendapatan yang cocok dari 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.

REFERENSI

- [1] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta:Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016), hlm. 16-17 .
- [2] Ariza Qanita. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM: Studi Kasus Pada D'Gruz Caffè Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- [3] David, F. R. (2013). *Strategic management: Concepts and cases* (14th ed.). Boston, MA: Pearson.
- [4] David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases - A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson Education.
- [5] 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*.
- [6] Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2018). *Essentials of strategic management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education..
- [7] Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Promotion Mix. Dalam Principles of Marketing*.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-8). Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Global ed.). Pearson Education.
- [10] Kulsum, E., Andriani, E. N., & Katili, P. B. (2017). Analisa Pengukuran Produktivitas Perusahaan PT. XYZ. *Seminar Nasional IENACO - 2017*, 406. ISSN: 2337 - 4349.
- [11] Philip Kotler. (1983). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kedua):Intermedia..
- [12] 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*.
- [13] 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>.
- [14] Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat: Salemba Empat*.
- [15] 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..
- [16] 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>