



Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Strength Weakness Opportunity Threat* Di Martabak Acil Gama Cikutra Bandung

Yehezkiel Eberhard Sagala^{1*}, Barick Ahmad Setiawan²

¹²Administrasi Bisnis, Universitas Sangga Buana, Indonesia

*Email: yehezkielsagala8@gmail.com

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1449>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-10-12
Diperbaiki :
2023-10-12
Disetujui :
2023-10-23

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
SWOT, QSPM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Martabak Acil Gama di Cikutra Bandung dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis Matrik SWOT, dan Matrik QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah memiliki rasa yang lezat dan berkualitas, melayani pemesanan dan penjualan online dan offline, sedangkan kelemahan utama nya adalah minimnya kegiatan promosi, untuk peluang utamaya adalah berada pada lokasi yang strategis, sedangkan ancaman terbesar nya yaitu fluktuasi harga dan kelangkaan bahan baku. Hasil simpulan dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa Martabak Acil Gama berada pada sel IV pada Matrik IE. Hasil analisis berdasarkan Matrik QSPM yaitu meningkatkan kegiatan promosi disosial media dengan skor TAS tertinggi yakni sebesar 6,06.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing strategy carried out by Martabak Acil Gama in Cikutra Bandung and to find out the marketing strategy carried out using SWOT and QSPM analysis. This research uses a qualitative approach, descriptive method, using SWOT Matrix and QSPM Matrix analysis techniques. The research results show that the company's main strength is having delicious taste and quality, serving online and offline orders and sales, while its main weakness is the lack of promotional activities, the main opportunity is being in a strategic location, while the biggest threat is price fluctuations and scarcity of raw materials. The conclusion of this analysis can be seen that Martabak Acil Gama is in cell IV in the IE Matrix. The result of the analysis based on the QSPM Matrix are increasing promotional activities on social media with the highest TAS score of 6,06.

Keywords:

Marketing Strategy,
SWOT, QSPM

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam jenis kuliner makanan, yang dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan industri makanan. Bisnis kuliner di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang cukup pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang yang besar dalam bisnis ritel makanan, yang menjadi keunggulan bagi negara ini. Dari Sabang sampai Merauke kita bisa menemukan kuliner-kuliner makanan tradisional di Indonesia, salah satu makanan kuliner

makanan yang sering kita jumpai adalah martabak.

Menurut (Saefullah, Nani Rohaeni, dan Tabroni, 2022), UMKM merupakan bentuk usaha perdagangan yang dikelola oleh seorang atau kelompok yang bertujuan untuk mencari keuntungan, membuka lapangan pekerjaan serta berkontribusi pada peningkatan ekonomi negara. Pada masa kini setelah pandemi berlalu membuat persaingan yang semakin tinggi di antara pelaku umkm martabak. persaingan yang semakin tinggi membuat para pelaku umkm marbatak berlomba-lomba mengembangkan ide dan inovasi serta kreativitas untuk menarik minat konsumen. para pelaku umkm berupaya untuk memberikan nilai tambah dan daya tarik yang unik agar bisa bersaing di pasar yang kompetitif tersebut.

Salah satu UMKM yang menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan dan menjual produk nya adalah UMKM Martabak Acil Gama. UMKM ini didirikan pada tahun 2003 dengan tujuan untuk mencari keuntungan dan membuka lapangan pekerjaan.

Saat ini, persaingan yang tinggi di berbagai sektor bisnis menuntut manajemen umkm untuk mencari strategi khusus guna menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini bertujuan agar umkm dapat berada di posisi teratas dan mampu mempertahankan posisinya tersebut. Salah satu umkm yang harus mempertahankan dan mengembangkan strategi bisnisnya agar dapat tetap bersaing yaitu UMKM Martabak Acil Gama. Dengan berinovasi dan menghadirkan nilai tambah, UMKM ini berupaya memenangkan persaingan di pasar martabak.

Tabel 1. Data Pesaing UMKM Martabak Acil Gama Cikutra Bandung

| No | Nama UMKM | Lokasi |
|----|----------------------------------|---------------|
| 1 | Martabak Lucky | Bojong Koneng |
| 2 | Martabak MM Cikutra | Cikutra |
| 3 | Martabak Tiktok Bandung Cikutra | Cikutra |
| 4 | Martabak Legit | Cikutra |
| 5 | Martabak dan Roti Bakar Capino I | Cikutra |

Berdasarkan peneltian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yulia et al., 2019) Agar dapat bersaing dengan persaingan yang ketat dalam pemasaran suatu usaha, pemilik usaha harus memahami variabel faktor internal atau variabel faktor eksternal usahanya maupun dari usaha-usaha lain, baik yang menjual produk makanan yang sama maupun tidak. Menurut (Sundari et al., 2020) dalam persaingan ini, hal ini akan membantu pemilik UMKM dalam mengenali usaha dan memanfaatkan setiap peluang yang ada atau meminimalkan resiko ancaman persaingan sehingga usahanya terlihat lebih unggul dibandingkan dengan usaha pesaing. Oleh karena itu, perencanaan bisnis yang akurat sangat dibutuhkan untuk memusatkan perhatian pada posisi bisnis tersebut, mengetahui arah usaha tersebut, bagaimana mencapainya, serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Selain perencanaan, analisis bisnis juga diperlukan untuk mendukung keberhasilan perencanaan tersebut. Analisis SWOT dan Analisis QSPM biasanya digunakan oleh suatu badan usaha untuk melakukan analisis.

Menurut (Kistari & Marlina, 2022), Teknik analisis SWOT mampu membantu UMKM dalam mengevaluasi produk, layanan, dan pasar guna menentukan strategi terbaik guna meraih pertumbuhan di masa depan. Menurut (Luthfiyah et al., 2021) Analisis SWOT, meskipun sederhana, dapat memberikan kontribusi penting dalam perencanaan strategis baik untuk organisasi maupun perusahaan. Secara keseluruhan, analisis SWOT memiliki manfaat seperti menganalisis faktor internal dan eksternal dalam organisasi atau perusahaan, serta mengevaluasi

kemampuan mereka dalam bersaing di pasar. Dengan memahami faktor-faktor ini, UMKM dapat mengambil keputusan strategis yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan internalnya dan mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis QSPM adalah teknik analisis bisnis yang digunakan untuk oleh sebuah perusahaan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, dengan adanya analisis QSPM dapat membantu UMKM untuk merumuskan strategi prioritas yang paling cocok untuk digunakan.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh (Putong, 2020) dengan menggunakan teknik analisis SWOT dalam strategi pemasaran mampu membantu menganalisis strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Analisis strategi pemasaran sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dimulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam aktivitas pemasaran, penting untuk memiliki strategi yang baik agar produk yang diluncurkan dapat dengan cepat diterima oleh konsumen dan digunakan. Melalui analisis strategi pemasaran, badan usaha dapat memahami preferensi konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk memasarkan produk dengan sukses. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran menjadi langkah penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut (Setyorini et al., 2016), Strategi pemasaran adalah pendekatan atau rencana yang akan diterapkan oleh sebuah unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut (Lupi & Nurdin, 2016) Strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang mengidentifikasi dan mengungkapkan sasaran, maksud, dan tujuan perusahaan, yang kemudian membentuk dasar kebijakan utama serta perencanaan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut, sambil merinci lingkup bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Menurut (Noor, 2014), tujuan strategi pemasaran adalah mencapai keseimbangan di pasar, menghubungkan antara pembeli dan penjual, mengalihkan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah yang membutuhkan, serta menghubungkan produsen dengan konsumen dan pemilik barang dan jasa dengan calon konsumen. Sasaran pemasaran utama adalah memastikan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melibatkan perencanaan dan penggunaan taktik khusus untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu melakukan serangkaian upaya yang mencakup pengenalan produk kepada konsumen potensial karena penjualan tergantung pada sejauh mana produk tersebut dikenal oleh orang-orang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah bisnis usaha. Menurut (Nur' Aini, 2023), analisis SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk sistematis mengidentifikasi factor-faktor yang membentuk lingkungan organisasi atau perusahaan. Menurut (Tamara, 2016), Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut (Widowati & Andrianto, 2022), tujuan utama dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai pilihan strategi yang lebih praktis, sehingga strategi tersebut dapat

diterapkan dan dilaksanakan dengan lebih mudah pada setiap usaha. Manfaat yang diperoleh dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Dapat dengan jelas digunakan untuk menilai posisi perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.
2. Berfungsi sebagai landasan dalam mencapai tujuan perusahaan.
3. Membantu dalam penyempurnaan strategi yang sudah ada, sehingga strategi perusahaan selalu dapat mengakomodasi perubahan kondisi bisnis yang terjadi

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis dengan tujuan dan manfaat yang telah ditentukan sebelumnya.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah narasumber yang akan dimintai dan memberikan informasi sesuai dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pengelola usaha martabak acil gama yang meliputi pemilik dan staff martabak acil yang dianggap mengetahui kegiatan serta kebijakan-kebijakan yang ada di umkm martabak acil gama, selain itu pelanggan menjadi narasumber pada penelitian ini.

Informan Kunci

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mendapatkan informan yang dianggap lebih memahami objek dan permasalahan penelitian, maka penentuan informan-informan dalam penelitian ini dapat dilihat sejauh mana para informan tersebut memberikan informasi terhadap analisis strategi pemasaran martabak acil gama. Maka informan kunci pada penelitian ini adalah pengelola, staff, dan pelanggan (10 orang).

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dalam pengumpulan data primer dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi secara langsung ke lapangan untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang ada dilokasi, dilakukan dengan cara berikut:

1. Observasi, dalam hal ini peneliti akan mendatangi langsung umkm martabak acil gama untuk melihat bagaimana strategi pemasaran di umkm martabak acil gama. Peneliti juga didalam penelitian ini akan melihat faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang ada di umkm martabak acil gama.
2. Wawancara, dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan pelanggan untuk mengetahui umkm martabak acil gama secara mendalam dan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada umkm martabak acil gama.
3. Dokumentasi, dalam hal ini peneliti mengumpulkan pendukung data berupa foto, video dan rekaman percakapan.

Data sekunder pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian melalui buku, karyatulis dan jurnal.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan QSPM. Pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan:

1. Observasi ke lokasi
2. Melakukan wawancara
3. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses berupa faktor internal dan faktor eksternal dan diolah ke dalam matrik SWOT.
4. Melakukan evaluasi faktor internal dan faktor eksternal dan menghasilkan Matrik IFE dan Matrik EFE.
5. Memasukkan ke dalam alternatif strategi Matrik IE
6. Memasukkan ke dalam Matrik QSPM
7. Menentukan strategi terbaik

Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam melakukan keabsahan data nya. Teknik keabsahan triangulasi yang dimaksud adalah peneliti melakukan pengecekan dari berbagai sumber, seperti triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian (Yulia et al., 2019) menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dapat membantu dalam perumusan strategi pemasaran. Penelitian (Lestari & Yunita, 2020) menjelaskan bahwa analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT bisa membantu dalam mengetahui kelebihan serta kelemahan dan juga dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi strategi kepada perusahaan.

Martabak Acil Gama adalah UMKM yang menjual produk nya di Jalan Cikutra Kota Bandung. UMKM Martabak Acil Gama memproduksi martabak telur dan martabak manis dengan berbagai varian rasa seperti coklat, keju, kacang, pisang, dan lainnya.

Analisis SWOT

Dalam merencanakan strategi yang bisa diterapkan oleh UMKM untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi pasar, langkah yang dapat diambil adalah melakukan analisis SWOT. Dari analisis ini nantinya akan diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Wahyudin et al., 2021). Adapun hasil analisis SWOT dari Martabak Acil Gama pada Tabel 2 - Tabel 5

Tabel 2. Identifikasi Kekuatan

| No | Kekuatan |
|----|--|
| 1. | Memiliki team dan struktur organisasi yang jelas |
| 2. | Memiliki rasa yang lezat dan berkualitas |
| 3. | Memiliki berbagai varian rasa |
| 4. | Melayani pembayaran tunai dan non tunai |
| 5. | Pelayanan yang ramah |
| 6. | Memiliki fasilitas yang membuat konsumen nyaman |
| 7. | Melayani pemesanan dan penjualan online |

8. Menggunakan bahan baku berkualitas dan bermutu tinggi
9. Melakukan inovasi produk
10. Memiliki tempat parkir

Tabel 3. Identifikasi Kelemahan

| No | Kelemahan |
|----|---|
| 1 | Tempat parkir yang tidak begitu luas untuk kendaraan roda 4 |
| 2 | Harga yang lebih mahal sedikit |
| 3 | Jam kerja hanya setengah hari |
| 4 | Minimnya kegiatan promosi di social media |

Tabel 4. Identifikasi Peluang

| No | Peluang |
|----|---|
| 1 | Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis dan tidak sejenis |
| 2 | Perubahan selera konsumen |
| 3 | Fluktuasi harga dan Kelangkaan Bahan Baku |
| 4 | Produk yang bisa ditiru dengan mudah |
| 5 | Ancaman penyakit atau wabah |
| 6 | Pencemaran nama baik |

Tabel 5. Identifikas Ancaman

| No | Ancaman |
|----|---|
| 1 | Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis dan tidak sejenis |
| 2 | Perubahan selera konsumen |
| 3 | Fluktuasi harga dan Kelangkaan Bahan Baku |
| 4 | Produk yang bisa ditiru dengan mudah |
| 5 | Ancaman penyakit atau wabah |
| 6 | Pencemaran nama baik |

Matrik SWOT

Analisis ini dilakukan dengan menggabungkan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman dan menghasilkan 4 strategi utama SO, WO, ST dan WT. Dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil Analisis Matrik SWOT

| | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|-----|---|--|
| IFE | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki team dan struktur organisasi yang jelas. 2. Memiliki rasa yang lezat dan berkualitas. 3. Memiliki berbagai varian rasa 4. Melayani pembayaran tunai dan non tunai 5. Pelayanan yang ramah. 6. Memiliki fasilitas yang membuat konsumen nyaman. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir yang tidak begitu luas untuk kendaraan roda 4. 2. Harga yang lebih mahal sedikit. 3. Jam kerja nya hanya setengah hari. 4. Minimnya kegiatan promosi di media sosial |
| EFE | <ol style="list-style-type: none"> 7. Melayani pemesanan dan penjualan online 8. Menggunakan bahan baku berkualitas dan bermutu tinggi. | |

| 9. Melakukan inovasi produk 10. Memiliki tempat parkir | | |
|---|--|---|
| Peluang (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| 1. Berada dilokasi yang strategis. | 1. Mengoptimalkan pemasaran online (S7,O1,O2) | 6. Menghadirkan pilihan produk dengan harga terjangkau (W2, O3, O4, O5). |
| 2. Berkembangnya teknologi | 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan produk (S2, S5, S8, O3, O4, O5) | 7. Meningkatkan kegiatan promosi di media social (W1, W2, W3, W4, O1, O2, O3) |
| 3. Kebanyakan masyarakat menyukai martabak | 3. Memperluas jaringan kerja sama (S1,O6) | 8. Mengikuti event di sekolahan atau festival (W4, O1, O6) |
| 4. Bahan baku mudah didapatkan | 4. Meningkatkan fasilitas dan nyaman (S4, S6, S10, O1) | |
| 5. Bahan baku tersedia dari vendor | 5. Mengembangkan Varian Produk (S3, S9, O4, O5) | |
| 6. Melakukakn kerja sama dengan event atau acara | | |
| Ancaman (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| 1. Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis dan tidak sejenis. | 7. Fokus pada diferensiasi produk (S2, S3, S9, T4). | 9. Menyediakan ops harga yang kompetitif (W2, T1, T2, T3) |
| 2. Perubahan selera konsumen | 8. Menjaga standar kebersihan dan keamanan (S6, S8, T5) | 10. Meningkatkan responsif terhadap pelanggan (W2, W4, T1, T6) |
| 3. Fluktuasi harga dan kelangkaan bahan baku | | |
| 4. Produk yang bisa ditiru dengan mudah. | | |
| 5. Ancaman penyakit atau wabah. | | |
| 6. Pencemaran nama baik. | | |

Strategi SO

Strategi pertama yaitu mengoptimalkan pemasaran online, Dengan memperkuat kemampuan pemasaran online, seperti melalui e-commerce atau media sosial, UMKM Martabak Acil Gama dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial diarea sekitar dan bisa mendapatkan keuntungan. Strategi yang kedua adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan produk. Dengan fokus pada pelayanan yang ramah seperti menyambut pelanggan tentu saja akan membuat pelanggan merasa nyaman, selain itu fokus pada pengembangan rasa yang lebih lezat dan kualitas produk yang terus ditingkatkan akan membantu UMKM Martabak Acil Gama memenangkan hati pelanggan. Strategi yang ketiga adalah memperluas jaringan kerja sama. UMKM Martabak Acil Gama dapat menjalin kemitraan dengan event-event lokal, seperti festival makanan atau olahraga tentu saja hal itu dapat meningkatkan eksposur merek dan mencapai pasar yang lebih luas. Strategi yang keempat adalah meningkatkan fasilitas dan kenyamanan, dengan meningkatkan fasilitas dan kenyamanan UMKM Martabak Acil Gama dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Strategi yang kelima adalah mengembangkan varian produk, dengan mengembangkan lebih banyak varian produk martabak yang unik dan menarik, UMKM Martabak Acil Gama dapat memperluas pangsa pasar dan menarik minat pelanggan yang berbeda

Strategi WO

Strategi keenam yang bisa dilakukan adalah menghadirkan pilihan produk dengan harga terjangkau, dengan menyediakan produk dengan harga terjangkau, seperti menu martabak mini atau promo diskon, UMKM Martabak Acil Gama dapat menarik perhatian lebih pelanggan lebih banyak dan meningkatkan daya saing pasar. Strategi ketujuh yang bisa dilakukan adalah

meningkatkan kegiatan promosi di media social, dengan meningkatkan kegiatan promosi di media sosial, seperti rajin mengupload konten tentang UMKM Martabak Acil Gama di Instagram, Facebook dan Tiktok dapat meningkatkan nama brand nya dan mencapai pasar yang lebih luas serta menarik pelanggan baru. Strategi yang kedelapan adalah mengikuti event disekolah, dengan mengikuti event disekolahan, UMKM Martabak Acil Gama dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mempromosikan produk dan meningkatkan eksposur mereka kepada pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Strategi ST

Strategi yang kesembilan adalah Fokus pada diferensiasi produk, Dengan fokus pada diferensiasi produk, seperti menghadirkan rasa unik, menggunakan bahan baku spesial atau menggabungkan elemen kreatif dalam tampilan, tentu saja UMKM Martabak Acil Gama dapat menciptakan keunikan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Strategi yang kesepuluh adalah menjaga standar kebersihan dan keamanan, dengan meningkatkan kebersihan pada lokasi atau fasilitas UMKM Martabak Acil Gama tentu saja itu akan membantu para pelanggan untuk terhindar dari penyakit sehingga membuat para konsumen nyaman. Dan juga dengan menjaga standar kebersihan dan keamanan yang tinggi dalam proses produksi, UMKM Martabak Acil Gama dapat membangun kepercayaan pelanggan akan usaha tersebut.

Strategi WT

Strategi kesebelas yang dapat dilakukan adalah menyediakan opsi harga yang kompetitif, dengan menyediakan opsi harga yang kompetitif, seperti paket diskon atau promosi khusus, UMKM Martabak Acil Gama dapat menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Strategi kedua belas yang dapat dilakukan oleh UMKM Martabak Acil Gama adalah meningkatkan responsif terhadap pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti tanggap terhadap masalah dan memberikan solusi yang memuaskan, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan melindungi reputasi mereka.

Matrik IFE

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan identifikasi faktor internal umkm martabak acil gama untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya. Hasil analisis Matrik Internal Factor Evaluation UMKM Martabak Acil Gama dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7. Matrik Internal Factor Evaluation

| No | Kekuatan | Bobot | Rating | Skor |
|----|--|--------------|----------|--------------|
| 1 | Memiliki team dan struktur organisasi yang jelas | 0,065 | 3 | 0,194 |
| 2 | Memiliki rasa yang lezat dan berkualitas | 0,082 | 4 | 0,327 |
| 3 | Memiliki berbagai varian rasa | 0,076 | 4 | 0,304 |
| 4 | Melayani pembayaran tunai dan non tunai | 0,070 | 4 | 0,282 |
| 5 | Pelayanan yang ramah | 0,068 | 3 | 0,203 |
| 6 | Memiliki fasilitas yang membuat konsumen nyaman | 0,062 | 3 | 0,186 |
| 7 | Melayani pemesanan dan penjualan online | 0,082 | 4 | 0,327 |
| 8 | Menggunakan bahan baku berkualitas dan bermutu tinggi | 0,082 | 4 | 0,327 |
| 9 | Melakukan inovasi produk | 0,070 | 4 | 0,282 |
| 10 | Memiliki tempat parkir | 0,065 | 3 | 0,194 |
| | Sub Total | 0,721 | | 2,625 |

| Kelemahan | | | | |
|------------------|---|--------------|----------|--------------|
| 1 | Tempat parkir yang tidak begitu luas untuk kendaraan roda 4 | 0,070 | 1 | 0,070 |
| 2 | Harga yang lebih mahal sedikit | 0,068 | 2 | 0,135 |
| 3 | Jam kerja hanya setengah hari | 0,059 | 2 | 0,118 |
| 4 | Minimnya kegiatan promosi disosial media | 0,082 | 1 | 0,082 |
| Sub Total | | 0,279 | | 0,406 |
| Total | | 1 | | 3,031 |

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa UMKM Martabak Acil Gama memiliki kekuatan dengan nilai skor 2,625 dan kelemahan dengan nilai skor 0,406. Pada tabel tersebut juga dijelaskan bahwa kekuatan utama nya adalah memiliki rasa yang lezat dan berkualitas, melayani pemesanan dan penjualan online, dan menggunakan bahan baku berkualitas dan bemutu tinggi. Memiliki rasa yang lezat dan berkualitas didukung dengan menggunakan bahan baku berkualitas dan bermutu tinggi menjadi kekuatan utama bagi UMKM Martabak Acil Gama dengan rasa yang lezat tentu saja akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan membantu membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan juga melalui kualitas produk yang bagus akan memberikan kesan positif kepada konsumen dan bisa membantu membedakan bisnis mereka dengan pesaing, kemudian UMKM Martabak Acil Gama hanya menggunakan bahan baku berkualitas seperti super premium tepung terigu serbaguna ninja untuk memastikan cita rasa yang optimal. Pemilihan bahan baku yang berkualitas juga dapat meningkatkan gizi produk dan memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang keamanan konsumsinya. Selain itu dengan melayani pemesanan dan penjualan online UMKM Martabak Acil Gama dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur merek, dalam melakukan penjualan online UMKM Martabak Acil Gama menggunakan aplikasi Shopee Food, Grab Food dan Go-Food.

Kelemahan utama pada UMKM Martabak Acil Gama yaitu minimnya kegiatan promosi disosial media. Jarangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Martabak Acil Gama ini dapat menjadi kendala dalam mengoptimalkan potensi bisnis mereka, minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Martabak Acil Gama beresiko tertinggal dari pesaing pasar dan kehilangan pangsa pasar. Saat ini, keberadaan online sangat penting dalam bersaing di pasar yang semakin digital dan kompetitif.

Matrik EFE

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan identifikasi faktor eksternal UMKM Martabak Acil Gama untuk mengetahui peluang dan ancaman. Hasil analisis Matrik Eksternal Factor Evaluation UMKM Martabak Acil Gama dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matrik Eksternal Factor Evaluation

| No | Peluang | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|--|--------------|----------|--------------|
| 1 | Berada dilokasi yang strategis | 0,105 | 4 | 0,420 |
| 2 | Berkembangnya teknologi | 0,094 | 4 | 0,377 |
| 3 | Kebanyakan masyarakat menyukai martabak | 0,083 | 2 | 0,167 |
| 4 | Bahan baku mudah didapatkan | 0,101 | 3 | 0,304 |
| 5 | Bahan baku tersedia dari vendor | 0,101 | 3 | 0,304 |
| 6 | Melakukan kerja sama dengan event atau acara | 0,069 | 1 | 0,069 |
| Sub Total | | 0,554 | | 1,641 |
| Ancaman | | | | |

| | | | | |
|---|---|-------|---|-------|
| 1 | Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis dan tidak sejenis | 0,062 | 2 | 0,123 |
| 2 | Perubahan selera konsumen | 0,065 | 2 | 0,130 |
| 3 | Fluktuasi harga dan kelangkaan bahan baku | 0,101 | 4 | 0,406 |
| 4 | Produk yang bisa ditiru dengan mudah | 0,058 | 2 | 0,116 |
| 5 | Ancaman penyakit atau wabah | 0,091 | 3 | 0,272 |
| 6 | Pencemaran nama baik | 0,069 | 1 | 0,069 |
| | Sub Total | 0,446 | | 1,116 |
| | Total | 1 | | 2,757 |

Tabel 8 diatas menunjukkan bawah UMKM Martabal Acil Gama memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan dengan nilai skor 1,641 dan ancaman dengan nilai skor 1,116. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa yang menjadi peluang utama yaitu berada dilokasi yang strategis. Berada dilokasi yang strategis memiliki pengaruh terhadap kesuksesan bisnis karena visibilitas dan daya tarik usaha tersebut. UMKM Martabak Acil Gama berada dilokasi yang strategis seperti berada di pinggir jalan raya utama, berada di dekat kampus yang dapat menarik mahasiswa sebagai pelanggannya, selain itu dekat dengan area perumahan dan dekat dengan minimarket. Lokasi yang strategis akan membuat bisnis tersebut mudah dilihat oleh orang-orang. Hal ini akan membantu menarik perhatian calon pelanggan dan berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan ke gerai mereka.

Ancaman utama pada UMKM Martabak Acil Gama yaitu fluktuasi harga dan kelangkaan bahan baku. Fluktuasi harga bahan baku seperti terigu, telur, susu dan bahan lainnya yang digunakan untuk membuat martabak, dapat menyebabkan biaya produksi menjadi tidak stabil. Jika harga bahan baku naik tajam, UMKM Martabak Acil Gama mungkin menghadapi tekanan untuk menaikkan harga produk mereka, yang dapat mempengaruhi daya beli pelanggan, selain itu kelangkaan bahan baku yang bisa saja disebabkan oleh pengaruh musim atau faktor alam tertentu, misalnya jika ada perubahan iklim yang mempengaruhi hasil panen atau produksi bahan baku tertentu membuat UMKM Martabak Acil Gama menghadapi kesulitan dalam memperoleh pasokan yang memadai. Hal ini dapat menyebabkan fluktuasi harga yang drastis.

Matrik IE

Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya, total skor pada Matrik IFE sebesar 3,031 yang artinya UMKM Martabak Acil Gama memiliki posisi internal yang kuat. Hal ini berarti kekuatan yang dimiliki UMKM Martabak Acil Gama dapat mengatasi kelemahan dengan sangat baik. Pada Matrik EFE, total skor nya sebesar 2,757, yang menunjukkan UMKM Martabak Acil Gama mempunyai posisi eksternal rata-rata. Hal ini berarti UMKM Martabak Acil Gama cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisir ancaman.

| | | Total rata-rata tertimbang Matrik IFE | | |
|---|---------------------|--|------------------------|--------------------|
| | | Kuat 3,00-4,00 | Rata-rata 2,00-2,99 | Lemah 1,00-1,99 |
| Total rata-rata tertimbang Matrik EFE | Kuat 3,00-4,00 | I | II | III |
| | Rata-rata 2,00-2,99 | IV | V | VI |
| | Lemah 1,00-1,99 | VII | VIII | IX |

Gambar 1. Hasil Matrik Internal-Eksternal

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa UMKM Martabak Acil Gama berada pada daerah IV yaitu Grow and Build Strategies, hal ini berarti UMKM Martabak Acil Gama memiliki peluang untuk terus tumbuh dan berkembang. Strategi yang cocok untuk dilakukan pada daerah ini adalah strategi insentif (penetrasi pasar, penciptaan pasar, dan pembangunan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

Matrik QSPM

Matriks (QSPM) merupakan akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternative terbaik. Dari matrik QSPM dapat dilihat nilai TAS (Total Attractiveness Score) tertinggi, yang merupakan alternative strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh UMKM Martabak Acil Gama dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9. Hasil Analisis Matrik QSPM

| Urutan | Alternatif Strategi | Nilai TAS |
|--------|---|-----------|
| 1 | Meningkatkan kegiatan promosi di sosial media | 6,06 |
| 2 | Mengoptimalkan pemasaran online | 5,48 |
| 3 | Menghadirkan pilihan produk dengan harga terjangkau | 5,42 |
| 4 | Mengembangkan Varian Produk | 5,36 |
| 5 | Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Produk | 5,29 |
| 6 | Menjaga Standar Kebersihan dan Keamanan | 5,26 |
| 7 | Meningkatkan Fasilitas dan Kenyamanan | 4,47 |
| 8 | Responsif Terhadap Pelanggan | 4,41 |
| 9 | Memperluas Jaringan Kerja Sama | 3,30 |

Berdasarkan penelitian diatas alternatif strategi yang paling direkomendasikan yaitu “meningkatkan kegiatan promosi di sosial media” dengan nilai TAS yang paling tinggi yaitu 6,06, diantara alternatif strategi lainnya, yang artinya alternatif strategi ini paling sesuai dengan kondisi dan kemampuan UMKM Martabak Acil Gama pada saat ini. Kegiatan promosi di sosial media ini dapat berupa mengupload mengenai produk UMKM Martabak Acil Gama di Instagram, Facebook dan Tiktok. Di era teknologi yang sudah berkembang ini tentu saja akan mempermudah para calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM Martabak Acil Gama mulai dari promosi, diskon maupun inovasi produk yang akan dihadirkan.

Kemudian pada penelitian ini bila ditarik kesimpulan dengan hasil penelitian (Yulia et al., 2019) didapatkan persamaan bahwa pada analisis strategi pemasaran dengan menggunakan

teknik analisis SWOT dapat membantu dalam menganalisis strategi pemasaran dan merencanakan serta mengevaluasi strategi-strategi baru, walaupun terdapat perbedaan pada hasil penelitian. Pada penelitian ini Matrik IE menunjukkan pada sel IV, sedangkan hasil penelitian (Yulia et al., 2019) menunjukkan Matrik IE berada pada sel V.

SIMPULAN

Strategi yang dapat direkomendasikan untuk kemajuan UMKM Martabak Acil Gama Cikutra Bandung yaitu mengoptimalkan pemasaran online, meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, memperluas jaringan kerja sama, meningkatkan fasilitas dan kenyamanan, mengembangkan varian produk, menghadirkan pilihan produk dengan harga terjangkau, meningkatkan kegiatan promosi di media sosial, mengikuti event di sekolah atau festival, fokus pada diferensiasi produk, menjaga standar kebersihan dan keamanan, menyediakan opsi harga yang kompetitif dan meningkatkan responsive terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kekuatan utama pada UMKM Martabak Acil Gama Cikutra Bandung yaitu: memiliki rasa yang lezat dan berkualitas; melayani pemesanan dan penjualan online; menggunakan bahan baku berkualitas dan bermutu tinggi. Tetap kelemahan utama nya adalah minimnya kegiatan promosi di sosial media. Berada di lokasi yang strategis menjadi peluang utama bagi UMKM Martabak Acil Gama Cikutra Bandung. Ancaman utama yang harus di hadapai yaitu fluktuasi harga dan kelangkaan bahan baku. Hasil dari Matrik IE menunjukkan UMKM Martabak Acil Gama Cikutra Bandung berada pada sel IV yaitu *Grow and Build Strategies* dengan total skor Matrik IFE sebesar 3,031 dan Matrik EFE sebesar 2,757. Terdapat satu strategi yang diprioritaskan yang dapat dilakukan oleh UMKM Martabak Acil Gama yaitu meningkatkan kegiatan promosi disosial media dengan skor TAS tertinggi yakni sebesar 6,06.

Disarankan untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan Martabak Acil Gama selain hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan teknik analisis lainnya.

REFERENSI

- Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). Analisis Swot Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Sentra Ukm Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595–14605.
- Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). The Implementation of SWOT Analysis As a Basis For Determining Marketing Strategies. *Enrichment: Journal of Management*, 10(2), 25–29.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Luthiyah, A., Djahur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., Mustika Putri, A., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033–3041. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1337>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio

- di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Nur'Aini, F. (2023). *Master Analisis SWOT* (F. Husaini (ed.); Pertama). Anak Hebat Indonesia.
- Putong, I. (2020). Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(8), 65–71.
http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/491/1/PUTONG_65-71.pdf
- Saefullah, E., Nani Rohaeni, B., & Tabroni, Ma. (2022). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
- Sundari, October, R., & Abolladaka, J. (2020). Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(1), 49–56.
<https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/1135/962>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Wahyudin, W., Herwanto, D., Nugraha, B., Hamdani, H., & Putra, C. G. G. (2021). Pemberdayaan Strategi Umkm Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendekatan Analisis Swot. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 236.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6225>
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.
- Yulia, Bahtera, N., & Evahelda. (2019). a Swot Analysis on the Implementation of the Marketing Strategy: a Case Study in the Raja Abon Makmur Lestari, Pangkalpinang City. *INDONESIA. International Journal Of Business And Economy*, 1(2), 24–30.
<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbe>
<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>