



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
MIE AYAM BAKSO INTAN *FAMILY***

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari  
021117269

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JULI 2024**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
MIE AYAM BAKSO INTAN *FAMILY***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar  
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, S.E, M.E, Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
MIE AYAM BAKSO INTAN *FAMILY***

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Senin, tanggal : 22 Juli 2024

Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari  
021117269

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
( Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M.)

Anggota Penguji Sidang  
(Fredri Andria, STp., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing  
(Salmah, S.E., M.M.)

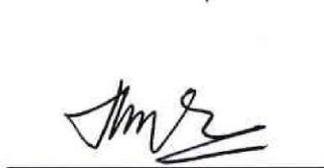
Anggota Komisi Pembimbing  
(Dr. Tutus Rully, S.E., M.M.)



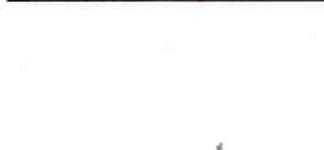
Handwritten signature of Yetty Husnul Hayati in blue ink, positioned above a horizontal line.



Handwritten signature of Fredri Andria in blue ink, positioned above a horizontal line.



Handwritten signature of Salmah in blue ink, positioned above a horizontal line.



Handwritten signature of Dr. Tutus Rully in blue ink, positioned above a horizontal line.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari  
NPM : 021117269  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan  
Pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2024



Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari  
021117269

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

RAHMA GARSINA CITRARESMI SITI HAPSARI. 021117269. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*. Di bawah bimbingan : SALMAH dan TUTUS RULLY. 2024

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia memengaruhi berbagai sektor termasuk sektor UMKM, meskipun pandemi Covid-19 telah berubah menjadi endemi namun berbagai usaha yang ada masih berusaha untuk pulih kembali. Sehingga setiap pelaku usaha harus dapat membuat keputusan strategi yang tepat agar usaha dapat terus berjalan dan bertahan. Salah satu usaha yang terdampak yakni Mie Ayam Bakso Intan *Family*, yang mengalami penurunan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal, serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* untuk meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini penelitian deskriptif (eksploratif) dengan metode studi kasus dengan pendekatan yang digunakan memakai kualitatif, dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi serta pengumpulan data sekunder.

Hasil penelitian menggunakan matriks IFE didapatkan faktor kekuatan tertinggi yakni kualitas dan rasa yang tetap terjaga, serta harga produk yang terjangkau dengan skor yang sama yakni 0,64 dan faktor kelemahan tertinggi yaitu pemasaran masih berfokus pada *word of mouth* dengan skor 0,55. Berdasarkan matriks EFE, faktor peluang tertinggi dengan skor sama sebesar 0,32 yakni lokasi yang strategis serta tren konsumsi mie dan bakso di Indonesia dan faktor ancaman tertinggi dengan skor sama sebesar 0,32 yaitu peningkatan jumlah pesaing pendatang baru dan pesaing usaha dari level UMKM hingga perusahaan. Berdasarkan hasil matriks IE menunjukkan posisi usaha berada pada posisi kuadran I yakni *growth and build*. Berdasarkan matriks IE dan SWOT, strategi yang dapat digunakan yakni strategi intensif seperti penetrasi pasar serta pengembangan produk

Kata kunci : Strategi pemasaran, IE, SWOT

## PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan kasih, sayang, bantuan, perlindungan serta pertolongan yang tiada henti serta tidak lupa shalawat dan juga salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MIE AYAM BAKSO INTAN *FAMILY*”. Penyusunan skripsi ini memiliki maksud dan tujuan guna memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya berbagai bantuan, dorongan, saran, kritik serta motivasi yang membangun dari berbagai baik itu secara tidak langsung maupun secara langsung terhadap penulis. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua serta saudara saya, Ibu dan almarhum Ayah yang amat sangat saya cintai dan hormati, terutama kepada Ibu saya yang senantiasa memberikan berbagai do'a, kasih sayang, semangat, perhatian, dukungan baik itu berupa moral maupun material yang sangat luar biasa besar dan tiada henti-hentinya kepada saya serta kepada Kakak saya yang juga telah memberikan berbagai dukungan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir.H. Didik Notosudjono., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Salmah, S.E., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian yang telah memberikan berbagai masukan serta sabar dan baik kepada penulis dalam membimbing penelitian ini.
6. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian yang juga telah sabar serta baik kepada penulis dalam membimbing penelitian ini.
7. Ibu Yetty Husnul Hayati, S.E.,M.M. selaku Ketua Penguji Sidang Skripsi.
8. Bapak Fredi Andria, STp., M.M. selaku Anggota Penguji Sidang Skripsi.
9. Kepada seluruh Dosen, serta Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta memperlancar saya selama masa perkuliahan dan dalam pembuatan skripsi ini.
10. Bapak Agus dan Ibu Rohmah selaku pemilik usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* serta Bapak Heri Hamdani selaku pengelola yang telah memberi kesempatan serta izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian pada usaha ini.
11. Dokter serta perawat di rumah sakit yang selama ini merawat, memberikan dukungan serta dorongan kepada penulis untuk dapat terus bertahan.

12. Cola, Molly, Hime dan Miu yang selama ini telah menemani penulis, serta memberikan dukungan emosional dan menjadi motivasi penulis.
13. Kepada sahabat-sahabat penulis, yakni Diva, Najma, Dona, dan kak Fajar yang juga selalu memberi dukungan emosional dan bantuan kepada penulis.
14. Teman-teman satu kelas penulis Mauri, Pahmi dan Darma yang memberikan dukungan, bantuan serta semangat kepada saya, serta seluruh teman-teman dari kelas H manajemen angkatan 2017 yang telah bersama selama ini.
15. Seluruh pihak yang telah terlibat dan membantu selama pembuatan proposal penelitian yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Serta tidak lupa kepada jiwa dan raga penulis sendiri, Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari yang telah berhasil bertahan dan berjuang sejauh ini.

Meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, namun penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Karena itulah saran serta kritik yang membangun ke arah hal yang lebih baik lagi sangat dibutuhkan. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Bogor, Juli 2024  
Penulis,

Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	5
1.2.1 Identifikasi masalah .....	5
1.2.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Masalah .....	5
1.3.1 Maksud Penelitian .....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	6
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Konsep pemasaran.....	8
2.1.3 Tujuan pemasaran .....	9
2.2 Manajemen Strategi .....	9
2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi .....	9
2.2.2 Jenis Jenis Strategi .....	10
2.3 Strategi Pemasaran .....	13
2.3.1 Pengertian strategi pemasaran.....	13
2.4 Analisis Strategi Pemasaran .....	14
2.4.1 Analisis Lingkungan Eksternal .....	14

2.4.1.1	Lingkungan Makro.....	14
2.4.1.2	Lingkungan Industri.....	15
2.4.1.3	Matriks External Factor Evaluation (EFE) .....	17
2.4.2	Analisis Lingkungan Internal.....	18
2.4.2.1	Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	19
2.4.3	Matriks IE (Matriks Internal-Eksternal).....	20
2.4.4	Analisis SWOT .....	21
2.5	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian .....	25
2.5.1	Penelitian Terdahulu .....	25
2.5.2	Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	36
3.2.1	Objek Penelitian .....	36
3.2.2	Unit Analisis .....	36
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	36
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	37
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
4.1.1	Sejarah Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	43
4.1.2	Struktur Organisasi Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	44
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	44
4.2.1	Analisis Lingkungan Eksternal pada Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	44
4.2.1.1	Analisis Lingkungan Makro pada Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	44
4.2.1.2	Analisis Lingkungan Industri pada Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	50
4.2.2	Analisis Lingkungan Internal pada Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	56
4.2.3	Analisis Matriks EFE dan IFE .....	62
4.2.3.1	Matriks EFE .....	62
4.2.3.2	Matriks IFE .....	64
4.2.4	Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	65
4.2.4.1	Matriks IE.....	65

4.2.4.2 Matriks SWOT .....	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1. Simpulan .....	69
5.2. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Kota Bogor Tahun 2019-2022 (dalam unit) .....	2
Tabel 1. 2 Laporan Penjualan.....	4
Tabel 1. 3 Pesaing Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	4
Tabel 2. 1 Matriks EFE .....	18
Tabel 2. 2 Matriks IFE .....	20
Tabel 2. 3 Matriks SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i> ).....	24
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Matriks EFE .....	39
Tabel 3. 3 Matriks IFE .....	40
Tabel 3. 4 Matriks SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i> ).....	42
Tabel 4. 1 Data Inflasi di Indonesia Tahun 2019-2023.....	45
Tabel 4. 2 Jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk menurut Kecamatan di Kota Bogor, 2023 .....	48
Tabel 4. 3 Rata-Rata Konsumsi per Kapita Makanan Jadi Mie Bakso di Indonesia tahun 2019-2023 (dalam porsi) .....	50
Tabel 4. 4 Pesaing pendatang baru.....	51
Tabel 4. 5 Pesaing Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	55
Tabel 4. 6 Daftar Harga Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	61
Tabel 4. 7 Hasil Matriks EFE pada Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	63
Tabel 4. 8 Hasil Matriks IFE pada Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	64
Tabel 4. 9 Matriks SWOT pada Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tempat Usaha Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	3
Gambar 2.1 Matriks IE.....	21
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian.....	35
Gambar 3 1 Matriks IE.....	41
Gambar 4.1 Lokasi Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Mie Ayam Bakso Intan <i>Family</i> .....	44
Gambar 4.3 Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bogor, 2023 .....	49
Gambar 4.4 Hasil Matriks IE .....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Penilaian EFE, IFE dan IE.....	77
Lampiran 2 Surat Pernyataan Telah Melakukan Riset.....	81
Lampiran 3 Angket Penelitian .....	82
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pandemi Covid-19 yang diawali ketika akhir tahun 2019 mempengaruhi Indonesia dan sejumlah negara di dunia. Pandemi Covid-19 ini merupakan suatu penyakit yang terjadi karena virus *corona 2 (SARS-CoV-2)* yang terdeteksi pertama di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok di tahun 2019 bulan Desember, sebelum menyebar secara cepat ke berbagai negara di seluruh dunia (Mahsuni & Wahono, 2023), sehingga menghasilkan respons kesehatan global yang sebelumnya belum pernah terjadi.

Kasus pertama virus Covid-19 di Indonesia yang secara resmi terkonfirmasi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua warga negara asal Indonesia dinyatakan terkonfirmasi positif terinfeksi setelah sebelumnya melakukan kontak dengan seorang warga negara Jepang yang telah terkonfirmasi positif (Retaduari, 2022). Seiring berjalannya waktu kasus positif Covid-19 di Indonesia terus bertambah dan meluas ke berbagai wilayah, hingga pada tanggal 31 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengumumkan penetapan status kedaruratan kesehatan masyarakat melalui keputusan presiden (Keppres) serta menerbitkan peraturan pemerintah (PP) mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020).

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia ini mengakibatkan banyak sektor terdampak, tidak hanya bidang kesehatan saja yang terdampak namun juga pada berbagai sektor lainnya, termasuk ekonomi. Dengan adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan pemerintah dalam memperlambat penyebaran Covid-19, terdapat dampak yang signifikan dan nyata yakni adanya penurunan konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat secara umum (Akbar, Irsad, Kembaren, Tanjung, & Harahap, 2022).

Daya beli masyarakat yang mengalami penurunan ini juga pada akhirnya berpengaruh pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang pada akhirnya juga berpengaruh pada turunnya perekonomian nasional. Sektor UMKM adalah salah satu sektor yang sangat terganggu akibat dari adanya pandemi Covid-19. UMKM sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi Indonesia, seperti yang terlihat dari beberapa indikator yakni : (1) Jumlah Unit Usaha: Indonesia memiliki total 64,2 juta unit usaha, yang mana 64,1 juta unit yakni adalah UMKM (99,9%). (2) Kontribusi pada Tenaga Kerja: Dari total 120,6 juta tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2018, UMKM menyerap 116,9 juta tenaga kerja (97%). (3) Kontribusi pada PDB: UMKM berkontribusi sebesar 8.573.895 milyar dari keseluruhan PDB Indonesia sebesar 14.038.598 milyar (61,07%). (4) Kontribusi pada Ekspor Non Migas: UMKM berperan dalam ekspor non migas sejumlah 293.840 milyar dari keseluruhan ekspor non migas Indonesia sebesar 2.044.490 milyar (14,37%). (5) Kontribusi pada Investasi: UMKM menyumbangkan 2.564.549 milyar

dari total investasi di Indonesia sebesar 4.244.685 milyar (60,42%) pada tahun 2018 (Thaha, 2020).

Kementerian Koperasi mencatat data bahwa dampak pandemi Covid-19 ini telah dirasakan oleh 163.713 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta 1.785 koperasi (Suryanto, 2020). Kemudian Kementerian Koperasi menyatakan bahwa sekitar 37.000 UMKM mengalami dampak yang sangat parah akibat dari pandemi tersebut (Setiawan, 2020).

Pengusaha UMKM yang ada ini akhirnya mengalami berbagai masalah seperti kekurangan modal, penjualan yang mengalami penurunan, distribusi yang mengalami keterlambatan serta sebesar 16,2% UMKM yang ada kemudian melakukan pengurangan karyawan, ketika masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pemerintah ini setidaknya terdapat 39,9% UMKM yang mengambil langkah untuk pengurangan stok barang (Mahsuni & Wahono, 2023).

Pada tanggal 21 Juni 2023, Presiden Joko Widodo secara resmi mengumumkan bahwa pemerintah dengan resmi mencabut status pandemi Covid-19 beralih jadi endemi. UMKM yang merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian Indonesia ini dianggap paling terdampak pandemi Covid-19, sehingga penurunan penjualan dan pendapatan merupakan salah satu efek yang nyata terasa bagi pelaku UMKM. Akibat dari penurunan penjualan maupun pendapatan yang dialami oleh pengusaha UMKM ini banyak dari pengusaha ini yang gulung tikar terkena efek pandemi.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Kota Bogor Tahun 2019-2022 (dalam unit)

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2019	52.640
2020	52.852
2021	45.013
2022	43.138

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2024

Pasca pandemi Covid-19 mulai banyak bermunculan pengusaha baru dikarenakan orang-orang yang terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) pada saat pandemi berlangsung, sehingga mereka memulai usaha bisnis yang tentunya dapat menjadi kesempatan bagi mereka untuk mendapatkan nafkah. Namun, hal ini juga merupakan sebuah ancaman bagi pelaku usaha yang sudah lebih dahulu ada bergelut pada bidang tersebut serta mulai tersaingi oleh adanya pesaing yang bergerak di bidang usaha yang serupa (Damayanti & Zainurossalamia, 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha lama perlu mengantisipasi perubahan yang terjadi setelah pandemi Covid-19, terutama dalam hal mempertahankan penjualan agar tetap kompetitif di pasar persaingan yang ada.

Pada kebanyakan kasus, persaingan bisnis yang terjadi ini memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan maupun laba, setiap usaha bisnis tentunya menginginkan

hasil penjualan yang meningkat agar didapatkan keuntungan atau laba yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Martono dan Harjito dalam Latif et al., (2021) tujuan perusahaan yakni memperoleh laba yang semaksimal mungkin, hal ini menggambarkan konsep pemahaman bahwa dalam melakukan kegiatan, perusahaan perlu dilakukan secara efektif serta efisien agar tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tercapai.

Salah satu upaya dalam mencapai tujuan dari suatu usaha maupun perusahaan yakni diperlukan kepandaian dalam menyusun strategi pemasaran pada usaha yang dijalankan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan maka posisi perusahaan di pasar dapat diperkuat maupun dipertahankan (Tampi, Tawas, & Poluan, 2023). Hal ini memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat bersaing secara lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat bertahan.

Walaupun pemerintah telah mengubah status pandemi Covid-19 menjadi endemi namun UMKM di Indonesia masih berproses perlahan untuk bangkit dan pulih kembali dalam mengatasi dampak pandemi, salah satu usaha UMKM yang terdampak pandemi serta dalam proses pemulihan yakni usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*.

Usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang kuliner yang telah berdiri sejak tahun 1990 dan masih dapat bertahan hingga saat ini. Mie Ayam Bakso Intan *Family* pada awalnya merupakan usaha gerobak dorong hingga akhirnya memiliki tempat sendiri dan kemudian sempat memiliki cabang di tempat lain, namun dikarenakan pandemi Covid-19 dan persaingan yang ada hingga pada akhirnya harus menutup cabang yang ada dan kembali lagi pada tempat awal.

Gambar 1.1 Tempat Usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*



Sumber : Data Primer, 2024

Tabel di bawah ini menunjukkan penjualan Mie Ayam Bakso Intan *Family* mulai dari tahun 2019-2023:

Tabel 1. 2 Laporan Penjualan  
Mie Ayam Bakso Intan *Family* Tahun 2019 – 2023

Bulan	Penjualan (Porsi)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	2.180	1.030	250	2.500	2.150
Februari	2.150	1.120	325	1.600	1.250
Maret	3.010	150	315	1.750	1.804
April	2.120	130	380	2.550	2.402
Mei	2.110	102	335	2.850	2.550
Juni	2.000	101	350	2.800	2.750
Juli	2.200	100	325	1.870	1.760
Agustus	2.150	110	320	1.872	1.873
September	2.780	109	460	1.960	1.760
Oktober	2.900	98	340	2.750	2.450
November	1.310	130	439	2.660	2.560
Desember	1.150	102	255	2.300	1.850
<b>Total</b>	<b>26.060</b>	<b>3.282</b>	<b>4.094</b>	<b>27.462</b>	<b>25.159</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2.160</b>	<b>274</b>	<b>341</b>	<b>2.289</b>	<b>2.097</b>
<b>Pertumbuhan</b>	<b>-</b>	<b>-87,4%</b>	<b>24,7%</b>	<b>570,8%</b>	<b>-8,4%</b>

Sumber : Data Primer, Mie Ayam Bakso Intan *Family*, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan pada warung Mie Ayam Bakso Intan *Family* tiap tahunnya mengalami fluktuasi ketika pandemi Covid-19 dan masa endemi. Selain itu, usaha mie bakso semakin banyak memiliki pesaing di daerah sekitar, berikut ditunjukkan dalam tabel beberapa pesaing yang berdekatan dengan usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*:

Tabel 1. 3 Pesaing Mie Ayam Bakso Intan *Family*

No.	Nama pesaing	Tahun berdiri
1.	Mie Ayam Bakso Simpati	2000
2.	Mie Ayam Bakso Mang Dudu	2014
3.	Bakso & Mie Ayam Bakso Karlota	2015
4.	Bakso & Mie Ayam Bakso Simpang Tugu 2	2021

Sumber : Data primer, Mie Ayam Bakso Intan *Family* 2024

Tabel 1.3 penulis menyajikan data pesaing dengan pemilihan berdasarkan yang telah berdiri lebih dari 2 tahun yang berada di sekitar Mie Ayam Bakso Intan *Family*. Pesaing yang ada di sekitar usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* ini telah melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memasarkan produknya seperti salah satunya yaitu pemakaian media sosial, namun pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* penerapan strategi pemasaran belum dilakukan secara maksimal karena pemasaran yang masih berfokus secara konvensional, hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan pihak pengelola Bapak (Ramdani,H. wawancara pribadi, 2024). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak pengelola Mie Ayam Bakso Intan

*Family*, diketahui bahwa usaha ini memiliki keinginan serta target untuk dapat meningkatkan penjualan usaha pada tahun 2024 dan selanjutnya.

Berdasarkan dari berbagai ancaman yang dihadapi oleh usaha ini maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis berbagai faktor lingkungan eksternal dan internal yang ada sehingga selanjutnya dapat diperoleh alternatif strategi pemasaran yang efektif serta efisien sehingga penjualan usaha ini akan meningkat. Faktor lingkungan eksternal diantaranya yakni pengaruh-pengaruh yang berasal dari luar organisasi, bisnis, maupun perusahaan seperti teknologi, demografi, ekonomi, hukum dan politik (David & David, 2016). Faktor lingkungan internal adalah segala faktor yang berkaitan dengan kelemahan serta kekuatan yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan, seperti manajemen, keuangan, pemasaran, sistem informasi manajemen, penelitian serta pengembangan (David & David, 2016). Strategi pemasaran yang tepat dapat membawa Mie Ayam Bakso Intan *Family* menjadi jauh lebih berkembang dan bertumbuh juga, sehingga diperlukan perencanaan serta pelaksanaan strategi pemasaran yang sesuai.

Berdasarkan dari pemaparan uraian yang telah penulis tulis pada latar belakang penulis di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*”.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi masalah**

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yakni:

1. Terjadinya fluktuasi penjualan selama tahun 2019-2023.
2. Pada tahun 2023 target penjualan tidak tercapai.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*?
2. Bagaimana faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat digunakan guna meningkatkan penjualan pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Masalah**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan data serta memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran pada Mie Ayam Bakso Intan *Family* sebagai bahan dalam penyusunan skripsi. Penelitian ini juga dimaksudkan

sebagai bagian dari upaya dalam memberikan saran yang dapat membantu menyelesaikan penyebab timbulnya permasalahan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman Mie Ayam Bakso Intan *Family*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang dapat membantu Mie Ayam Bakso Intan *Family* dalam menghadapi persaingan dalam industri makanan dan minuman sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen secara umumnya dan pada khususnya serta pada bidang manajemen pemasaran mengenai strategi pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Yusuf et al. (2023) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian”

Rohman (2017) mempunyai pandangan terkait manajemen, yakni manajemen merupakan suatu usaha untuk memberikan bimbingan serta arahan melalui perencanaan, koordinasi, integrasi, alokasi tugas secara profesional dan seimbang, pengorganisasian, pengendalian serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022) mengenai pemasaran yakni mengenai mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan juga sosial menggunakan cara yang sesuai untuk mencapai tujuan organisasi.

Assauri (2014) mengemukakan bahwa pemasaran pada intinya merupakan strategi yang komprehensif, terpadu, dan menyeluruh di dalam ranah pemasaran, yang mengarahkan langkah-langkah yang harus dijalankan untuk dapat meraih tujuan pemasaran pada perusahaan.

*American Marketing Association* (AMA), mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta mempertukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra serta masyarakat luas.

Pemasaran sebagai serangkaian strategi serta aktivitas yang digunakan dalam bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan nilai pelanggan yang unggul, serta menghasilkan keuntungan dari pelanggan (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan juga ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan melalui cara menciptakan, mengirimkan, dan berkomunikasi nilai-nilai unggul kepada mereka (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pendapat berbagai ahli di atas ditarik kesimpulan oleh penulis bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan pengaturan, perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan implementasi berbagai strategi dan aktivitas yang bertujuan untuk memahami, memenuhi, serta mempertahankan pelanggan dalam hal ini melibatkan upaya dalam menciptakan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta menciptakan dan menyampaikan nilai guna mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif.

### 2.1.2 Konsep pemasaran

Dharmmesta (2015) berpendapat bahwa keyakinan mencapai tujuan-tujuan organisasi dapat terwujud dengan memastikan kepuasan pelanggan semakin umum di kalangan para manajer, prinsip ini dikenal sebagai Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*).

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022), mengenai konsep pemasaran yakni merupakan kunci dalam mencapai tujuan dari suatu organisasi yakni organisasi haruslah jauh lebih efektif daripada kompetitor dalam menghasilkan, memberikan serta menginformasikan nilai pelanggan yang unggul bagi target pasarnya.

Konsep pemasaran yakni ialah sebuah pandangan manajemen dalam pemasaran yang menekankan orientasi terhadap kebutuhan serta keinginan dari konsumen, serta ini pun disertai dengan berbagai kegiatan pemasaran terintegrasi yang bertujuan guna memenuhi kepuasan pelanggan sebagai elemen kunci keberhasilan organisasi sebagai usaha menggapai target yang sudah diputuskan dari sebelumnya (Assauri, 2014).

Menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018), ada lima konsep pemasaran yang umumnya dipergunakan perusahaan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasarannya, yakni:

1. Produksi, konsep ini yaitu ialah gagasan paling tua dalam bisnis yang mana konsumen dapat lebih senang pada produk yang tersedia meluas juga harga yang terjangkau.
2. Produk, konsumen cenderung menyenangi produk yang memberikan penawaran kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Pada konsep produk ini memperlihatkan bahwa dalam pentingnya pengaruh konsumen pada proses penciptaan produk.
3. Penjualan, banyak perusahaan mengikuti konsep ini dimana konsumen tidak akan membeli sejumlah produk yang cukup dari perusahaan kecuali bila perusahaan tersebut menjalankan upaya penjualan serta promosi yang besar.
4. Pemasaran, pemahaman konsep tersebut menyatakan kunci dalam menggapai tujuan organisasi yaitu perusahaan mesti dapat lebih efisien dalam menciptakan, mengantarkan, serta mengkomunikasikan nilai kepada konsumen di pasar yang dituju.
5. Pemasaran berorientasi masyarakat, konsep tersebut menekankan yakni organisasi harus menetapkan kebutuhan juga keinginan, serta kepentingan pasar sasaran dan juga memberikan kepuasan yang diharapkan melalui cara yang lebih efektif serta efisien sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Berdasarkan dari pendapat berbagai ahli yang telah dipaparkan di atas, diambil kesimpulan yakni konsep pemasaran merupakan landasan utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Ini melibatkan fokus pada kepuasan pelanggan, efektivitas dalam menciptakan dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta adaptasi terhadap kebutuhan dan tuntutan pasar. Dengan menerapkan konsep pemasaran dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan mereka.

### 2.1.3 Tujuan pemasaran

Kotler dan Keller (2016), berpandangan yakni pemasaran memiliki tujuan yang meliputi penciptaan hubungan jangka panjang yang juga memuaskan bagi kedua belah pihak, terutama yang terkait dengan pelanggan, pemasok, dan distributor dalam maksud untuk memperoleh dan mempertahankan referensi serta keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Zainurossalamia (2020), mengemukakan ada sejumlah tujuan utama dari manajemen pemasaran diantaranya:

1. Jangka pendek, tujuan jangka ini untuk perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan sesegera mungkin sehingga mampu menutupi keseluruhan biaya produksi yang sudah terpakai, kemudian apabila ada kelebihan hal itulah yang dinamakan laba.
2. Jangka menengah, jangka ini memiliki tujuan dari manajemen pemasaran yaitu untuk meraih titik impas antara total biaya produksi serta total volume penjualan, serta memperluas lingkup promosi juga meningkatkan volume penjualan.
3. Jangka panjang, tujuan manajemen pemasaran jangka tersebut yakni perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan setia melalui produk yang inovatif dan produk kreatif dan juga lebih bermanfaat serta juga memberikan diskon khusus kepada mereka.

## 2.2 Manajemen Strategi

### 2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi

Pada sebuah artikel Porter (1996) yang berjudul *What Is Strategy?* dibahas mengenai strategi, yakni strategi adalah hal yang unik dan posisinya berharga, melibatkan serangkaian aktivitas yang berbeda. Saat kita sudah memberi ataupun menawarkan hal-hal dengan cara yang lain dari yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dengan demikian itulah yang dikatakan strategi.

Manajemen strategi merupakan suatu usaha manajerial untuk mengembangkan kekuatan perusahaan melalui cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi dan misi yang telah disusun, hal ini juga mencakup upaya perusahaan untuk mengurangi kelemahan serta melakukan penyesuaian dengan kondisi pasar sebagai usaha perusahaan untuk mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul dari risiko bisnis (Suwarsono, 2015).

Paramansyah (2022) mengemukakan bahwa manajemen strategi merupakan suatu perencanaan, pemantauan, analisis dan juga evaluasi yang berkelanjutan pada seluruh kebutuhan yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan serta sasarnya.

David dan David (2016) mendefinisikan manajemen strategi sebagai suatu seni dan sains dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi keputusan lintas

fungsional untuk mencapai sasaran organisasi yang memiliki tujuan perencanaan jangka panjang.

Berdasarkan dari pengertian di atas ditarik kesimpulan yakni manajemen strategi ialah serangkaian aktivitas yang membutuhkan seni dan ilmu dalam penyusunan, penerapan serta pengevaluasiannya yang dilakukan secara berkesinambungan pada lintas fungsional sebagai suatu upaya untuk mengembangkan kekuatan yang dimiliki guna mengurangi kelemahan yang dimiliki serta untuk mengurangi risiko yang mungkin timbul pada suatu usaha agar dapat mencapai tujuan organisasi.

### 2.2.2 Jenis Jenis Strategi

Menurut David dan David (2016), terdapat beberapa jenis strategi diantaranya:

1. Strategi Integrasi, merupakan strategi yang dilakukan perusahaan ataupun organisasi dalam upaya memiliki kendali atas distributor, pemasok maupun pesaing. Strategi ini terbagi menjadi tiga yakni:

a) Integrasi ke depan atau integrasi hilir (*forward integration*)

Strategi ini yakni suatu strategi untuk mendapatkan penguasaan atau menaikkan kontrol pada distributor maupun pengecer. Dengan bertambahnya total dari pemasok saat ini, menuntut adanya strategi integrasi ke depan dengan melalui pembuatan situs jejaring yang memungkinkan penjualan secara langsung kepada konsumen. Salah satu cara yang efektif dalam melakukan integrasi ini yakni dengan melakukan *franchising* (waralaba). Berdasarkan Suwarsono (2015), terdapat beberapa kondisi yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi ini akan efektif yakni apabila:

- 1) Biaya kepenyaluran dirasa mahal atau pemasok dianggap tidak atau kurang bisa diandalkan ataupun tidak dapat memadai dalam pemenuhan kebutuhan bisnis.
- 2) Jumlah pemasok yang bisa diandalkan hanya sangat sedikit.
- 3) Perusahaan berada dalam industri yang tengah bertumbuh secara pesat, serta diperkirakan akan terus berkembang, sehingga perusahaan dirasa perlu memiliki kemampuan untuk mendominasi pasar yang terus berkembang.
- 4) Perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai terutama sumber daya modal dan sumber daya manusia untuk dapat mengelola bisnis kepenyaluran.
- 5) Kestabilan produksi merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan.
- 6) Bisnis penyaluran memberikan margin keuntungan yang tinggi.

b) Integrasi ke belakang (*Backward integration*)

Strategi ini merupakan strategi dalam melacak kepemilikan maupun meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. Strategi ini secara khusus sesuai saat pemasok tersebut tidak dapat diandalkan, terlalu mahal maupun tidak bisa memenuhi kebutuhan perusahaan. Strategi ini dapat berupa membeli perusahaan pemasok (akuisisi), pendirian perusahaan pemasok sendiri maupun peningkatan kontrol terhadap pemasok. Perusahaan dapat mempertimbangkan menggunakan strategi ini apabila menghadapi salah satu maupun beberapa situasi berikut:

1. Apabila harga dari pemasok yang dimiliki atau tersedia saat ini memiliki harga yang terlalu tinggi maupun pemasok kurang dapat diandalkan, atau pemasok

terkait akan bahan baku, suku cadang, komponen tidak mampu dipenuhi dengan sesuai standar kualitas perusahaan secara berkelanjutan.

2. Apabila pemasok yang tersedia hanya sedikit dan jumlah pesaing yang membutuhkan produk dari pemasok tersebut banyak.
3. Apabila perusahaan berada di industri yang bertumbuh secara cepat hingga perusahaan memerlukan kepastian mengenai ketersediaan dari bahan baku serta berbagai bahan lain.
4. Apabila perusahaan mempunyai sumber daya terutama modal serta manusia yang memadai dalam pengelolaan bisnis penyediaan bahan baku maupun bahan lain.
5. Apabila harga dari pasokan serta harga dari produk perusahaan adalah hal yang penting. Jika perusahaan dalam pasokan bahan baku dapat dikuasai maka harga pasokan serta harga produknya dapat distabilkan oleh perusahaan,
6. Apabila bisnis pemasok memberikan margin yang tinggi.
7. Apabila perusahaan membutuhkan memperoleh sumber daya dengan cepat.

c) Integrasi horizontal (*horizontal integration*)

Strategi ini merujuk pada strategi penguasaan maupun peningkatan kontrol atas pesaing. Strategi ini memiliki berbagai bentuk diantaranya adalah merger serta akuisisi. Pada dunia bisnis strategi ini bertujuan untuk memberikan peluang untuk mencapai skala ekonomis yang besar dan mendukung penyebaran serta pemanfaatan sumber daya dan kompetensi.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, serta strategi pengembangan produk kerap kali dikategorikan pada strategi intensif dikarenakan berbagai strategi itu mengharuskan usaha intensif oleh perusahaan untuk meningkatkan posisi bersaingnya dengan produk yang ada sekarang.

a) Strategi penetrasi pasar (*market penetration*)

Strategi ini merupakan strategi dalam usaha untuk memperkokoh posisi perusahaan maupun produk di pasar yang telah dijalankan saat ini, dengan maksud guna meningkatkan pangsa pasar produk atau layanan perusahaan yang sudah ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih fokus. Penambahan jumlah staf penjual, pengeluaran pemasaran, promosi penjualan, maupun publisitas yang lebih besar adalah beberapa contoh strategi penetrasi pasar.

b) Strategi Pengembangan Pasar (*market development*)

Strategi ini merupakan strategi dalam menyelami pasar baru yang sebelumnya belum dieksplorasi oleh perusahaan dengan memakai produk dan jasa yang sudah ada. Strategi ini merupakan sebuah strategi untuk mengenalkan produk maupun jasa baru ke suatu area geografis baru. Pada intinya strategi ini merupakan upaya untuk menambah jangkauan pemasaran dari jenis produk yang kini telah dihasilkan. Perusahaan dapat memperluas jangkauannya secara bertahap mulai dari pasar lokal, lalu regional, nasional hingga internasional. Perusahaan bisa mencoba meraih segmen pasar baru dengan mengembangkan produk yang diharapkan memiliki

daya tarik bagi kelompok konsumen tersebut, serta melakukan modifikasi pada elemen bauran pemasaran lainnya.

c) Strategi Pengembangan Produk (*product development*)

Strategi ini bertujuan guna melakukan modifikasi atau peningkatan maupun pembaharuan produk atau jasa perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini kerap kali membutuhkan banyak biaya untuk riset dan pengembangan. Pada strategi ini secara rinci bisa dijalankan melalui cara mengembangkan (mengubah) ciri serta atribut produk, lalu mengembangkan produk dengan berbagai macam level kualitas. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan produk dengan membuat barang dalam berbagai model dan ukuran (proliferasi produk), strategi ini biasanya berhasil dengan baik untuk barang-barang yang perlu beradaptasi dengan pergeseran preferensi konsumen, terutama yang terkait dengan kemajuan mode. Lalu terakhir perusahaan dapat melaksanakan inovasi produk.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat dua tipe strategi ini yakni strategi diversifikasi terkait (*related diversification*) dan diversifikasi tak terkait (*unrelated diversification*). Beberapa bisnis disebut terkait ketika rangkaian nilai mereka saling cocok satu sama lain, memungkinkan mereka untuk saling memanfaatkan proses yang ada. Sebaliknya, apabila jika rantai-nilai masing-masing usaha sangat berbeda, sehingga tidak ada hubungan lintas-usaha yang saling menguntungkan, berbagai bisnis pada suatu perusahaan dianggap tidak saling terkait.

a. Diversifikasi terkait (*related diversification*)

Sinergi gagasan bahwa dua atau lebih bisnis akan menghasilkan lebih banyak keuntungan jika melakukan proses atau aktivitas bersama-sama daripada melakukannya secara terpisah, adalah tujuan utama diversifikasi terkait. Dalam diversifikasi terkait proses maupun produk, perusahaan dalam bisnis lama dan bisnis baru memiliki hubungan atau kemiripan yang kuat.

b. Diversifikasi tak terkait (*unrelated diversification*)

Perusahaan yang memakai strategi ini secara konsisten terus menggali berbagai industri beda untuk mengakuisisi perusahaan-perusahaan yang memiliki potensi untuk memberikan hasil investasi yang tinggi.

4. Strategi Defensif

Strategi ini berfokus pada usaha meningkatkan kinerja dengan mengatasi berbagai kelemahan utama yang menyebabkan kemunduran perusahaan.

a) Pengurangan (*retrenchment*)

Strategi ini terjadi ketika perusahaan melakukan pengelompokkan kembali dengan mengurangi biaya dan aset untuk mengatasi penurunan penjualan dan laba. Strategi ini menitikberatkan pada upaya meningkatkan efisiensi operasional dan mungkin adalah pilihan yang paling sesuai untuk perusahaan yang menghadapi masalah yang cukup besar namun belum sampai pada tingkat yang kritis.

b) Divestasi (*divestiture*),

Strategi ini merupakan penjualan suatu divisi maupun bagian dari suatu organisasi. Strategi ini kerap kali digunakan guna memperoleh modal yang akan dipakai untuk melaksanakan investasi strategik maupun akuisisi. Divestasi bisa saja adalah bagian dari strategi pengurangan yang memiliki tujuan untuk melepaskan bisnis yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, memerlukan modal yang tinggi maupun yang tidak sejalan dengan aktivitas utama perusahaan.

c) Likuidasi,

Strategi ini merupakan strategi dengan cara menjual keseluruhan aset perusahaan berdasarkan nilai fisiknya. Likuidasi merupakan strategi yang sulit secara emosional untuk dilakukan dan hal ini adalah suatu pengakuan atas kegagalan perusahaan. Namun terkadang hal ini diperlukan untuk dilaksanakan karena lebih bijaksana untuk menghentikan operasi dibandingkan harus terus menjalani kerugian yang besar.

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian strategi pemasaran**

Menurut Simamora (2019), “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan mana unit bisnis berharap untuk mencapai sasaran pemasarannya”.

Tjiptono dan Chandra (2017), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang menguraikan harapan perusahaan atas hasil dari berbagai kegiatan atau program pemasaran pada permintaan untuk produk ataupun rangkaian produknya pada pasar target yang spesifik.

Sulaiman dan Lestari (2020), berpendapat yakni strategi pemasaran yakni suatu metode yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna menjaga keberlangsungan di tengah persaingan yang kian ketat, melalui dengan menyediakan produk serta layanan terbaiknya guna bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Anwar (2020), “Strategi pemasaran (*marketing strategy*) berkaitan dengan penetapan harga (*pricing*), penjualan (*selling*), dan pendistribusian (*distributing*) produk”.

Strategi pemasaran ialah merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan serta aturan yang mengarahkan pada aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan rujukan, dan juga pengalokasiannya, terutama sebagai respons perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang terus berubah (Assauri, 2014).

Berdasarkan dari berbagai definisi menurut ahli-ahli di atas ditarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, serta aturan yang mengarahkan aktivitas pemasaran pada perusahaan sebagai suatu respons pada perubahan lingkungan serta persaingan yang tidak selalu sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai upaya dalam mencapai tujuan dari perusahaan serta untuk bertahan di tengah persaingan yang ada.

## **2.4 Analisis Strategi Pemasaran**

### **2.4.1 Analisis Lingkungan Eksternal**

David dan David (2016), mendefinisikan lingkungan sebagai berbagai hal yang memengaruhi perusahaan, baik yang berada di dalam ataupun di luar perusahaan itu sendiri. Menurut Paramansyah (2022), lingkungan eksternal merupakan komponen maupun variabel lingkungan yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan, dan perusahaan tidak dapat mengintervensi komponen itu. Pada lingkungan eksternal merujuk pada faktor-faktor di luar dari perusahaan yang memiliki interaksi serta terhubung dengan sumber daya perusahaan yang secara tidak langsung memberikan pengaruh pada perusahaan. Lingkungan eksternal ini terbagi menjadi lingkungan makro, serta lingkungan industri. Audit eksternal memiliki fokus pada mengidentifikasi serta mengevaluasi tren serta keadaan yang berada di luar kendali dari perusahaan. Tujuan audit ini adalah guna mengidentifikasi berbagai peluang tersedia yang dapat digunakan oleh perusahaan serta mewaspadaikan ancaman yang sebaiknya dihindari.

#### **2.4.1.1 Lingkungan Makro**

Lingkungan makro yang tersusun dari kekuatan sosial yang lebih besar serta mempengaruhi untuk lingkungan mikro. Pada lingkungan makro memperlihatkan suatu situasi di luar perusahaan yang bisa saja memberikan pengaruh bagi kinerja perusahaan. Dalam menghadapi dinamika global yang ada, perusahaan perlu memperhatikan enam kekuatan utama yang dapat memengaruhinya yaitu :

a. **Kekuatan Ekonomi**

Aspek ekonomi secara langsung dapat mempengaruhi daya tarik potensial dari strategi yang diusung. Di samping individu, pasar juga memerlukan adanya daya beli yang memadai. Daya beli pada suatu perekonomian dipengaruhi juga oleh harga, pendapatan, utang, tabungan, serta ketersediaan kredit. Pemasar pun perlu memperhatikan secara teliti pada tren utama dalam pendapatan serta juga pola belanja konsumen. Variabel ekonomi lain yang perlu diperhatikan diantaranya seperti tren pengangguran, kondisi ekonomi negara asing, pertumbuhan ekonomi, kebijakan impor, suku bunga, kecenderungan nilai mata uang, inflasi, fluktuasi harga dan pola konsumsi dan lainnya.

b. **Kekuatan sosial, budaya, demografis**

Hal ini dapat dianalisis dengan memakai informasi mengenai pendapatan per kapita, lokasi bisnis, gaya hidup, angka kelahiran, angka kematian, gaya hidup, kebiasaan membeli, peranan jenis kelamin, pendapatan per kapita, lokasi bisnis, pertumbuhan penduduk, umur, tingkat pendidikan, lingkungan dalam kota, dan lainnya.

c. **Kekuatan politik, pemerintah dan hukum**

Pada perusahaan maupun industri yang sangat memiliki ketergantungan pada subsidi maupun kontrak pemerintah,antisipasi politik adalah hal yang sangat krusial

dalam audit eksternal. Dengan memperhatikan adanya perubahan hukum paten, undang-undang, serta tarif pajak juga dapat memberikan pengaruh pada keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan melalui ancaman peluang maupun ancaman bisnis yang ditimbulkannya.

d. Teknologi

Dengan semakin berkembangnya teknologi yang ada dapat menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan jika dapat menggunakannya secara maksimal. Kemajuan teknologi merupakan peluang serta ancaman yang perlu dipikirkan ketika merumuskan strategi. Berbagai kemajuan dari teknologi mampu menciptakan keunggulan bersaing yang lebih kuat daripada sebelumnya.

e. Lingkungan fisik/lingkungan alam

Lingkungan ini meliputi sumber daya yang dibutuhkan sebagai masukan untuk pemasar ataupun sumber daya alam yang juga mendapat pengaruh dari kegiatan pemasaran. Terdapat berbagai tren yang harus disadari oleh pemasar dalam lingkungan alam, seperti: tren yang melibatkan semakin meningkatnya kelangkaan bahan mentah, tren peningkatan polusi, biaya energi yang meningkat, dan tren peningkatan campur tangan pemerintah dalam sumber daya alam.

#### **2.4.1.2 Lingkungan Industri**

Lingkungan industri yang sering kali disebut juga sebagai lingkungan mikro ataupun lingkungan kompetitif terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan serta yang memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Lingkungan industri merupakan kumpulan berbagai faktor yang mempengaruhi secara langsung pada perusahaan serta berbagai usaha persaingan dan respons pesaing, termasuk ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan di antara para kompetitor (Dewi, Syafii, Basalamah, & Azis, 2023).

David dan David (2016), dalam bukunya yang berjudul manajemen strategik menjelaskan yakni terdapat model pendekatan lima kekuatan Porter (*Porter's Five Forces Model*) pada analisis bersaing merupakan sebuah pendekatan kompetitif yang secara luas dipergunakan guna mengembangkan strategi pada banyak industri.

Menurut Porter, bahwa persaingan yang ada dalam industri dapat dipahami dari hasil dari lima kekuatan yang saling berinteraksi yakni:

1). Persaingan antar perusahaan yang bersaing

Persaingan di antara perusahaan yang bersaing umumnya adalah yang terkuat dari kelima kekuatan bersaing. Strategi yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan bisa berhasil apabila perusahaan itu mampu menawarkan keunggulan bersaing dalam strategi yang dijalankan oleh para pesaingnya. Perubahan pada strategi suatu perusahaan bisa saja menghadapi perlawanan, misalnya terjadinya pemotongan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan pelayanan, perpanjangan jaminan, dan penambahan iklan.

Ketika persaingan diantara perusahaan yang bersaing semakin intens, laba industri menurun, dan pada beberapa kasus, pada industri tersebut menjadi kurang

menarik. Ketika pesaing tampak lemah, mereka biasanya meningkatkan upaya produksi serta pemasaran untuk memanfaatkan peluang yang ada.

## 2). Masuknya pesaing baru dan potensial

Ketika perusahaan baru bisa secara mudah memasuki suatu industri, maka intensitas yang ada diantara perusahaan juga akan ikut meningkat. Ketika perusahaan baru yang memasuki industri memiliki tingkat ancaman yang kuat, maka perusahaan yang telah lebih dahulu ada pada umumnya akan mencoba untuk mempertahankan kedudukan mereka serta melakukan langkah untuk menghambat pesaing baru, misalnya melalui cara menurunkan harga, memperpanjang garansi, menambahkan fitur, atau menyediakan program pembiayaan istimewa.

## 3). Potensi pengembangan produk substitusi

Pada banyak industri, perusahaan terlibat dalam persaingan yang sengit dengan produsen produk substitusi di industri lain. Tekanan persaingan muncul ketika produk substitusi semakin berkembang dan harga relatifnya menurun, dan biaya peralihan konsumen menjadi lebih rendah. Kekuatan persaingan dari produk substitusi terbaik diukur melalui pemantauan pangsa pasar yang diperoleh oleh produk tersebut, serta rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas serta penetrasi pasar. Menurut Maulana (2016), produk substitusi dapat mengancam industri apabila:

- a. Memiliki fungsi yang sangat mirip dengan produk industri.
- b. Harga produk substitusi lebih murah
- c. Kualitas dari produk substitusi lebih tinggi.
- d. Pertumbuhan teknologi yang pesat.
- e. Tidak ada biaya beralih produk.
- f. Dihasilkan oleh perusahaan yang bergerak di industri tersebut.

## 4). Kekuatan posisi tawar pemasok

Kekuatan posisi tawar pemasok dapat mempengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri, terlebih lagi apabila hanya terdapat beberapa pemasok, ketika terdapat beberapa alternatif bahan baku pengganti yang baik, ataupun ketika biaya peralihan bahan mentah yang tinggi. Hal ini kerap kali merupakan kepentingan yang paling baik bagi pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan menetapkan harga yang wajar, peningkatan kualitas produk, mengembangkan jasa baru, pengoptimalan waktu pengiriman, serta mengurangi biaya persediaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang.

Perusahaan mungkin menerapkan strategi integrasi ke belakang (*backward*) untuk mendapatkan kendali atau kepemilikan pemasok. Strategi ini utamanya akan efektif saat pemasok kurang bisa diandalkan, terlalu mahal ataupun tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan secara konsisten. Umumnya perusahaan dapat bernegosiasi terkait persyaratan yang lebih menguntungkan bersama pemasok saat integrasi ke belakang telah dipergunakan oleh pesaing yang ada pada industri itu.

Namun dalam banyak industri, lebih hemat biaya apabila menggunakan pemasok eksternal daripada memproduksi sendiri komponen-komponen yang

dibutuhkan. Di sisi lain, pada sejumlah industri, penjual menjalin kerja sama strategis dengan pemasok terpilih.

#### 5). Kekuatan posisi tawar konsumen

Ketika konsumen dalam jumlah besar ataupun membeli dengan kuantitas banyak, maka kekuatan dari daya tawar mereka mencerminkan kekuatan yang besar sehingga akan berpengaruh pada tingkat persaingan pada suatu industri. Kekuatan daya tawar pada konsumen juga dikatakan lebih tinggi apabila produk yang mereka beli biasa saja, umum ataupun tidak berbeda. Ketika hal ini yang menjadi masalahnya, maka pelanggan kerap kali dapat melakukan negosiasi harga jual, garansi yang disediakan, serta paket aksesoris tambahan dan lainnya. Konsumen mendapatkan peningkatan pada daya tawar pada situasi:

- a. Apabila konsumen dapat berpindah merek ataupun ke produk pengganti lain dengan mudah.
- b. Apabila konsumen merupakan konsumen yang memiliki nilai penting dari sudut pandang penjual.
- c. Apabila penjual sedang dihadapkan pada masalah penurunan permintaan pelanggan.
- d. Apabila konsumen memiliki informasi terkait, harga, produk serta biaya penjual.
- e. Apabila konsumen memiliki kendali atas apakah dan kapan akan melakukan pembelian produk tersebut.

Berikut merupakan tiga langkah dalam pemakaian Model Lima Kekuatan Porter yang dapat mencerminkan apakah persaingan yang terdapat pada sebuah industri tersebut dapat menghasilkan laba yang bisa didapatkan oleh perusahaan:

- 1) Mengidentifikasi berbagai aspek maupun elemen kunci pada tiap-tiap kekuatan bersaing yang dapat mempengaruhi pada perusahaan.
- 2) Melakukan evaluasi seberapa kuat serta pentingnya elemen-elemen yang ada untuk perusahaan.
- 3) Menentukan apakah gabungan kekuatan dari berbagai elemen tersebut setimpal bagi perusahaan untuk memasuki ataupun bertahan dalam industri tersebut.

#### **2.4.1.3 Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

Pada intinya matriks EFE merupakan rangkuman yang beragam analisis yang telah dijalankan pada seluruh faktor eksternal (Suwarsono, 2015). Matriks EFE merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi lingkungan eksternal suatu organisasi atau perusahaan. Lingkungan eksternal ini merupakan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan bisnis. Data-data eksternal yang dikumpulkan dalam menganalisis terkait mengenai ekonomi, politik dan hukum, sosial, demografi, budaya, lingkungan dan teknologi. Berdasarkan David dan David (2016), ada beberapa tahapan dalam melakukan analisis EFE yakni:

1. Buat daftar berbagai faktor eksternal utama yang berisi peluang serta ancaman, dengan daftar peluang terlebih dahulu lalu diikuti dengan ancaman.

2. Setiap faktor diberi nilai bobot mulai dari kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor menunjukkan pentingnya relatif faktor itu dalam mencapai kesuksesan pada industri suatu perusahaan. Peluang biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Nilai bobot yang lebih tinggi untuk yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah semua bobot pada faktor harus sama dengan 1,0. Cara dalam menghitungnya yakni rata-rata setiap penilaian responden pada setiap faktor eksternal baik itu peluang maupun ancaman : total dari rata-rata penilaian responden.
3. Beri nilai antara 1 hingga 4 untuk setiap faktor eksternal kunci yang mencerminkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini pada faktor itu, yang memiliki arti: (1 = di bawah rata-rata), (2 = rata-rata), (3 = di atas rata-rata), (4 = sangat bagus). Cara menghitungnya yakni jumlah dari nilai responden pada setiap faktor eksternal baik itu peluang atau ancaman : jumlah responden.
4. Kalikan nilai bobot pada setiap faktor tersebut dengan ratingnya untuk mendapatkan skor tertimbang.
5. Jumlahkan skor tertimbang pada tiap variabel tersebut guna menentukan skor tertimbang total untuk organisasi tersebut.

Tabel 2. 1 Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1.	...			
2.	...			
...	...			
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1.	...			
...	..			
Total		1,00		

Sumber : David dan David (2016)

#### 2.4.2 Analisis Lingkungan Internal

Menurut David dan David (2016), kelemahan dan kekuatan internal, bersama dengan peluang serta ancaman eksternal, juga pengarahan visi serta misi yang jelas akan memberikan dasar guna membangun tujuan serta strategi. Menurut Setyorini, Effendi dan Santoso (2016), analisis lingkungan internal menguraikan mengenai kekuatan serta kelemahan yang berada di dalam perusahaan.

Semua organisasi maupun perusahaan mempunyai kelemahan dan kekuatan di sektor bisnis. Tujuan dari analisis ini yakni untuk menemukan kekuatan dan kelemahan pada suatu organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Awaliya et al., 2023). Strategi serta tujuan yang disusun, memiliki harapan untuk memanfaatkan kekuatan internal serta guna mengatasi kelemahan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh perusahaan pesaing lain disebut dengan kompetensi khusus. Dalam meraih keunggulan bersaing

perusahaan harus memanfaatkan kompetensi khususnya. Berbagai kekuatan internal utama diantaranya ialah :

1) Manajemen

Manajemen memiliki fungsi yang terdiri atas lima aktivitas dasar yakni: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pemotivasian (*motivation*), penempatan karyawan (*staffing*) serta pengendalian (*controlling*). Kegiatan-kegiatan tersebut sangat penting dalam merencanakan strategi, karena organisasi wajib mampu terus memanfaatkan kekuatan manajemen serta memperbaiki bidang-bidang manajemen yang kurang optimal.

2) Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan dengan mendefinisikan, memperkirakan, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk dan jasa.

3) Produksi/Operasi

Kegiatan produksi dan operasi sering kali mencerminkan bagian terbesar dari sumber daya manusia dan modal organisasi. Kekuatan serta kelemahan dalam fungsi produksi dapat mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan perusahaan.

4) Keuangan/Akuntansi

Kondisi keuangan umumnya dipertimbangkan sebagai pengukuran tunggal terbaik dari posisi bersaing perusahaan serta daya tarik keseluruhan bagi investor. Likuiditas, *leverage*, modal kerja, profitabilitas, penggunaan aset, aliran kas, dan ekuitas dapat mengesampingkan beberapa opsi strategi yang memungkinkan. Faktor-faktor keuangan umumnya mengubah strategi yang sudah ada dan merombak rencana implementasinya.

5) Sistem informasi manajemen

Tujuan sistem informasi manajemen adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui cara memperbaiki kualitas keputusan manajerial. Sistem Informasi yang efektif mengumpulkan, mengkodekan, menyimpan, menggabungkan, serta menyajikan informasi agar dapat menjawab pertanyaan operasional dan strategis yang krusial. Sistem ini menghimpun data mengenai berbagai aspek, termasuk pemasaran, keuangan, produksi, serta masalah personal secara internal, dan faktor-faktor eksternal seperti sosial budaya, demografis, lingkungan, ekonomi politik, peraturan pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan.

#### **2.4.2.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

Menurut David dan David (2016), matriks IFE merupakan alat manajemen strategis yang dipergunakan dengan maksud guna mengidentifikasi, kekuatan serta kelemahan yang terdapat di lingkup perusahaan serta memberikan dasar untuk melakukan identifikasi serta evaluasi terkait hubungan antar bidang tersebut. Matriks ini menunjukkan kondisi pada internal yang terdiri dari kekuatan serta kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Matriks IFE ini dibuat untuk memperlihatkan dan menentukan apakah kondisi lingkungan internal suatu organisasi atau perusahaan lemah atau kuat dengan mempergunakan rating dan bobot, serta data dan informasi

diperoleh melalui beberapa faktor diantaranya: faktor manajemen, sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, sistem informasi dan produksi. Matriks IFE dibentuk melalui lima langkah tahapan:

- a) Tuliskan daftar faktor-faktor internal yang utama, dimulai dari penulisan daftar kekuatan terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan daftar kelemahan.
- b) Tentukan bobot dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) pada setiap faktor. Bobot yang diberikan pada faktor tersebut menunjukkan kepentingan relatif faktor agar berhasil dalam industrinya. Terlepas dari faktor kunci tersebut kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang diasumsikan memiliki dampak yang besar pada kinerja organisasi harus diberi bobot paling tinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0. Cara dalam menghitungnya yakni rata-rata setiap penilaian responden pada setiap faktor internal baik itu kekuatan maupun kelemahan : total dari rata-rata penilaian responden.
- c) Berikan peringkat dari 1- 4 di setiap faktor guna menunjukkan apakah faktor itu merupakan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4). Kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Peringkat ini berlandaskan pada perusahaan sedangkan bobot yang ada di langkah 2 berbasis pada industri. Cara perhitungan yang dilakukan yakni jumlah dari nilai responden pada tiap faktor internal baik itu kekuatan maupun kelemahan : (dibagi) dengan jumlah responden.
- d) Kalikan bobot pada setiap faktor yang ada bersama peringkatnya guna didapatkan skor tertimbang untuk setiap variabel.
- e) Selanjutnya jumlah seluruh skor tertimbang pada setiap variabel guna menentukan total skor tertimbang bagi organisasi.

Tabel 2. 2 Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1.	...			
...	...			
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1.	...			
...	...			
Total		1,00		

Sumber : David dan David (2016)

### 2.4.3 Matriks IE (Matriks Internal-Eksternal)

Matriks IE merupakan perpaduan dari dua matriks yakni matriks IFE serta matriks EFE yang menciptakan matriks eksternal-internal yang terdiri dari sembilan sel yang menunjukkan kombinasi total nilai tertimbang dari matriks IFE dan EFE (David & David, 2016). Matriks IE berpedoman pada dua dimensi kunci yakni skor total tertimbang untuk IFE yaitu pada sumbu X serta total skor tertimbang untuk EFE

pada sumbu Y. Total skor tertimbang berasal dari berbagai sektor yang memungkinkan pembangunan matriks IE di tingkat perusahaan. Tujuan matriks ini yakni guna mendapatkan serta memperdalam analisis yang sebelumnya sudah dilakukan pada matriks IFE dan EFE untuk kemudian digambarkan pada matriks IE guna didapatkan strategi bisnis yang lebih rinci pada tingkat level perusahaan (Hidayatullah, Andesta, & Dahda, 2020).

Matriks internal (IE) terdiri dari perpaduan dua matriks, matriks IFE dan matriks EFE, yang menghasilkan matriks internal-eksternal yang terdiri dari sembilan sel. Matriks ini menunjukkan kombinasi nilai tertimbang total dari matriks IFE serta EFE. Pada matriks IE dengan sumbu x yakni pada IFE skor total tertimbang pada IFE mulai dari 1,00 hingga 1,99 menggambarkan letak internal yang lemah; skor 2,00 ke 2,99 dianggap sebagai rata-rata serta skor 3,00 ke 4,00 merupakan kuat. Pada sumbu y untuk skor tertimbang EFE 1,00-1,99 dianggap rendah; skor 2,00-2,99 yakni sedang lalu skor 3,00-4,00 merupakan tinggi. Berikut ditunjukkan pada gambar di bawah matriks IE:

Gambar 2.1 Matriks IE

		Total Skor Tertimbang IFE		
		Kuat (3,00-4,00)	Rata-rata (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
Total skor tertimbang EFE	Tinggi (3,00-4,00)	4,00 3,00	2,00	1,00
	Sedang (2,00-2,99)	I Growth and Build	II Growth and Build	III Hold and Maintain
	Rendah (1,00-1,99)	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divest
		VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divest	IX Hold and Maintain

Sumber : David dan David (2016)

Matriks IE terbagi menjadi tiga bagian besar dengan indikasi strategi yang bervariasi. Untuk divisi yang ada pada sel I, II, maupun IV dapat dijabarkan sebagai tumbuh dan dibangun (*growth and build*) pada kuadran ini strategi yang dapat ideal yakni strategi integrasi seperti integrasi horizontal, integrasi ke belakang dan integrasi ke depan atau strategi intensif seperti pengembangan pasar, penetrasi pasar atau pengembangan produk. Lalu untuk divisi pada kuadran III, V maupun VII bisa dikelola dengan lebih baik menggunakan strategi ditahan atau dijaga (*hold and maintain*) seperti melakukan penetrasi pasar serta pengembangan produk. Pada divisi yang masuk pada kuadran VI, VII, atau IX memakai strategi panen atau divestasi (*harvest or divest*).

#### 2.4.4 Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson dalam Nazarudin (2020), analisis SWOT merupakan bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang memiliki tujuan yakni untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan utama suatu perusahaan.

Kekuatan juga kelemahan utama itu dibandingkan dengan peluang serta ancaman eksternal sebagai pondasi dalam menghasilkan berbagai alternatif strategi.

Menurut Anwar (2020), analisis SWOT merupakan studi sistematis yang penggunaan analisis ini meliputi serangkaian aktivitas seperti menganalisis dan mengkaji berbagai faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan serta berfungsi sebagai alat pendukung bagi perencana strategi dalam merancang serta melaksanakan berbagai strategi guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Analisis SWOT merupakan alat untuk perencanaan strategis yang klasik, mempergunakan kerangka kerja untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman. Analisis SWOT dipergunakan pada data yang telah didapatkan dari hasil pengumpulan data, hingga akan didapatkan strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan serta peluang dan juga meminimalkan ancaman serta kelemahan (Suryatman, Kosim, dan Eko, 2021).

Tujuan dari setiap analisis SWOT menurut Nazarudin (2020), yakni guna mengidentifikasi faktor kunci yang berasal dari lingkungan eksternal dan juga internal. Analisis SWOT dibagi menjadi 2 kategori yakni :

1) Faktor eksternal

Merupakan peluang serta ancaman yang asalnya dari lingkungan luar suatu bisnis maupun organisasi seperti sosial ekonomi dan budaya, teknologi, pelanggan, pesaing, politik, pemasok, kreditor, pemerintah, pemegang saham, asosiasi dagang, dan perserikatan buruh (Anwar, 2020).

2) Faktor internal

Merupakan kelemahan serta kekuatan yang berasal dari lingkungan yang ada di dalam suatu bisnis maupun organisasi, seperti struktur perusahaan, budaya perusahaan, *marketing*, R&D (*Research and Development*), HRM (*Service Human Resource Management*), manufaktur, dan SIM (Sistem Informasi Manajemen) (Anwar, 2020).

Analisis SWOT menurut David dan David (2016), adalah sebuah instrumen pencocokan yang membantu para manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi, yakni :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) atau strategi kekuatan-peluang.

Pada strategi ini mempergunakan kekuatan internal perusahaan dalam mendapatkan berbagai peluang yang berada diluar perusahaan. Dalam strategi ini mempergunakan kekuatan internal pada perusahaan untuk memperoleh manfaat dari peluang eksternal. Perusahaan memiliki kekuatan serta peluang guna memaksimalkan peluang yang ada. Strategi yang dilakukan pada kondisi tersebut yakni mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Perusahaan mempergunakan kekuatan serta peluang yang tersedia secara maksimal yang dimiliki oleh perusahaan. Dikarenakan perusahaan tumbuh dengan baik serta memiliki peluang bisnis yang tersedia,

perusahaan pasti akan senang memiliki kesempatan untuk menerapkan strategi ini (Suwarsono, 2015).

## 2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) atau strategi kelemahan-peluang

Tujuan strategi ini yakni untuk mengoptimalkan peluang dari eksternal agar dapat memperbaiki kelemahan internal pada organisasi. Walaupun perusahaan mempunyai kelemahan, meskipun begitu perusahaan masih punya kekuatan pada segi internal. Pada strategi ini perusahaan lebih berfokus pada upaya untuk memperbaiki kondisi perusahaan dengan menyingkirkan kelemahan internal atau *outsourcing* (Suwarsono, 2015).

## 3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) kekuatan-ancaman.

Perusahaan berhadapan dengan peluang pasar yang sangat besar, namun di lain pihak juga dihadapkan pada sejumlah kendala serta kelemahan internal. Fokus pada strategi tersebut yakni untuk meminimalkan masalah pada internal perusahaan agar dapat merebut pasar yang jauh lebih baik. Melalui strategi ini perusahaan berupaya guna menghindari maupun mengurangi dampak dari ancaman eksternal.

Tujuan strategi ini yakni agar perusahaan dapat menghindari ataupun mengurangi akibat dari berbagai ancaman eksternal dengan kekuatan. Strategi ini disebut juga dengan maksi-mini hal ini dikarenakan pada strategi ini hanya mempunyai satu variabel maksimal yaitu kekuatan serta variabel yang minimal yaitu ancaman. Ancaman pada suatu usaha bisa menjadi sumber dari ketidaksehatan pada perusahaan apabila pihak manajemen tidak tepat dalam mengantisipasi (Suwarsono, 2015).

## 4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) atau strategi kelemahan-ancaman.

Strategi ini adalah sebuah strategi taktik bertahan melalui cara mengurangi pada sisi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Ketika perusahaan tengah mengalami berbagai kelemahan internal dan ancaman eksternal mungkin berada pada situasi yang tidak aman.

Strategi WT yakni adalah suatu langkah defensif, dijalankan guna meminimalkan kelemahan internal dan juga menjauhkan diri dari ancaman eksternal. Keadaan ini yang merupakan yang paling tidak menguntungkan, perusahaan itu berhadapan dengan berbagai ancaman serta kelemahan internal. Strategi ini bersifat pasif serta kedua variabel dengan sifat minimal serta strategi ini disebut juga sebagai strategi mini-mini. Pada strategi ini pihak manajemen hanya diberikan ruang gerak yang sangat sedikit. Perusahaan berada dalam posisi *survival*, hidup atau mati atau bahkan mungkin saja terpaksa memilih menjalankan likuidasi. Walaupun pada strategi ini masih terdapat opsi lain seperti merger bersama perusahaan lain maupun pengurangan secara besar skala operasi perusahaan (Suwarsono, 2015).

Hal utama pada strategi ini yakni menjalankan tindakan penyelamatan dengan maksud untuk terlepas dari kerugian yang jauh lebih besar. Perusahaan yang dihadapkan dengan sejumlah kelemahan internal serta ancaman eksternal sebenarnya berada pada posisi yang berbahaya.

Rangkuti dalam Hidayatullah et al. (2020), memiliki pendapat bahwa kinerja pada perusahaan dapat dipahami melalui berbagai perpaduan dari faktor eksternal serta juga faktor internal, perpaduan dari kedua faktor itu adalah faktor yang dipertimbangkan di dalam analisis SWOT, selanjutnya setelah diketahui berbagai aspek yang terdapat di dalam analisis SWOT maka selanjutnya matriks SWOT tersebut dapat digambarkan.

Tabel 2. 3 Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

	Kekuatan ( <i>Strength-S</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness- W</i> )
Peluang ( <i>Opportunities-O</i> )	Strategi <i>Strengths -Opportunities (SO)</i>  Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi <i>Weaknesses-Opportunities (WO)</i>  Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman ( <i>Threats-T</i> )	Strategi <i>Strengths-Threats (ST)</i>  Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.	Strategi <i>Weaknesses-Threats (WT)</i>  Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : David dan David (2016)

## 2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian

### 2.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tini Suhartini (2022), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta	-Strategi Pemasaran - Penjualan	Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal	Matriks IFE Matriks EFE Matriks SWOT	Hasil analisis pada faktor eksternal, aspek pemasaran memiliki pengaruh yang cukup tinggi. Analisis pada faktor eksternal yang meliputi analisis makro dan analisis lingkungan industri, kondisi ekonomi, pendatang baru, daya tawar menawar dan ancaman pesaing industri memiliki pengaruh yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT didapatkan 6 strategi yang dapat dikembangkan untuk dapat meningkatkan penjualan pada Rahayu Florist. Untuk meningkatkan penjualan produknya, Rahayu Florist perlu memanfaatkan alat pemasaran sosial media secara maksimal, membuat situs web, serta aktif berpartisipasi dalam kampanye di <i>marketplace</i> .
2.	Meisy Alfian Damayanti dan	Strategi pemasaran	Lingkungan Internal dan	Matriks IFAS	Dari hasil analisis SWOT didapatkan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Saida Zainurossalami (2023), Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri	Daya saing	Lingkungan Eksternal	Matriks EFAS.	Toko Hijup Putri berada di kuadran I strategi yang dapat dilakukan usaha ini yakni strategi pertumbuhan agresif ( <i>Growth Oriented Strategy</i> ) serta untuk mendukung strategi ini usaha ini disarankan untuk menerapkan strategi S-O ( <i>Strength dan Opportunities</i> ) dengan cara kualitas produk yang dipasarkan selalu diutamakan serta melihat permintaan pasar yang ada, menjual produk dengan harga yang terjangkau, memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi serta sebagai media promosi elektronik dan dapat memaksimalkan pemasaran dengan tetap menjaga kualitas produk yang dijual.
3.	Hokber Yenerson Nainggolan dan Abdul Malik (2022), Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan	-Strategi pemasaran	-Bauran pemasaran - Produk -Harga -Tempat -Promosi	-Analisis SWOT -Bauran pemasaran 4P -Analisis segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> (STP)	Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi Strength Opportunities (SO) pada Restoran Putri Minang meliputi penambahan mutu produk. Strategi kekuatan-ancaman (ST) melibatkan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara				<p>penetapan harga berdasarkan kualitas pangan. Strategi <i>Weakness Opportunities</i> (WO) meliputi peningkatan kualitas layanan. Strategi <i>Weakness-to-Threat</i> (WT) mencakup membangun relasi baik dengan pelanggan. Bagi Restoran Ridho, strategi <i>strength opportunity</i> (SO) antara lain menjaga kualitas Melayani. Strategi kekuatan-ancaman (ST) mencakup membuat kekhasan tersendiri. Strategi <i>Weakness Opportunities</i> (WO) mencakup promosi dan pengembangan sumber daya manusia yang lebih baik. Strategi <i>Weakness Threats</i> (WT), antara lain peningkatan kualitas masakan. Pada Rumah Makan Pituah Mandeh strategi <i>strength-opportunity</i> (SO), melingkupi memberikan kepercayaan pada konsumen. Strategi kekuatan-ancaman (ST) berfokus pada menjamin stabilitas</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					harga dan ketersediaan produk. Strategi <i>weakness-opportunity</i> (WO), berisi memakai promosi untuk menarik konsumen. Strategi <i>weakness-threat</i> (WT), meliputi mengembangkan strategi promosi, mempertahankan mutu produk, mutu pelayanan serta meningkatkan daya saing.
4.	Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso (2016), Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QPSM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Strategi pemasaran	<i>Strength</i> <i>Weakness</i> <i>Opportunities</i> <i>Threats</i>	Analisis deskriptif Analisis lingkungan eksternal dan internal Matriks EFE Matriks IFE Matriks SWOT Matriks QPSM	Berdasarkan hasil data QPSM pada Restoran Waroeng <i>Steak &amp; Shake</i> Soekarno Hatta Malang didapatkan alternatif strategi yakni mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan <i>delivery order</i> untuk konsumen, memanfaatkan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi utama yang direkomendasikan yakni memprioritaskan menjaga citra perusahaan.
5.	Robby Syuhada, Puji Isyanto, dan Dini Yani (2023), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan	Strategi pemasaran	Analisis SWOT Bauran pemasaran	Penelitian deskriptif Analisis SWOT	Pada Café & Restoran Kokok Petok berada pada kuadran II yang menunjukkan situasi yang stabil namun masih menghadapi tantangan yang serius sehingga ini berarti bahwa perusahaan harus meningkatkan berbagai variasi strategi untuk tetap dapat meningkatkan penjualan serta bertahan menghadapi persaingan bisnis. Strategi pemasaran yang berfokus pada produk, harga, distribusi, dan promosi secara signifikan berdampak pada kinerja Kokok Petok Cafe & Restaurant Strategi SO, ST,

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>WO, dan WT, juga mempengaruhi kinerja Cafe &amp; Restoran Kokok Petok. Strategi yang dapat direkomendasikan untuk usaha ini yakni strategi SO yaitu melalui cara menjaga kualitas produk dan variasi dalam menu, menjaga maupun menambah mainan <i>playland</i>, memperkuat cita rasa produk. Strategi ST yang dapat diterapkan seperti kualitas produk yang terus dijaga serta menjaga kenyamanan konsumen. Strategi WO yakni dengan menjadikan Kokok Petok sebagai tempat perkumpulan acara maupun rapat tertentu. Strategi WO yakni dikarenakan adanya pandemi Covid-19 maka usaha ini harus meningkatkan protokol kesehatan yang ada untuk kenyamanan serta aktif promosi di sosial media.</p>
6.	M.Ikhwan Rahmanto Esi Asyani Listyowati , Dwi Aditya, Nana	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT	Matriks IFE Matriks EFE Matriks SWOT Matriks QPSM	Posisi usaha Toko Bakso Titoti berada dalam kuadran I, yaitu pada tumbuh dan bangun. Strategi yang dapat

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Danapriatna (2023), Strategi Pemasaran Bakso Titoti Cabang Kota Bekasi Selama Pandemi Covid-19				diutamakan yakni strategi yang meningkatkan promosi dengan media internet seperti melalui Instagram, Facebook atau media sosial yang lainnya, mempertahankan harga, menjaga cita rasa, meningkatkan inovasi produk, pengoptimalan teknologi dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan prioritas strategi yang dapat diterapkan Warung Bakso Titoti dalam pemasaran adalah dengan mengembangkan inovasi produk bakso untuk menghadapi persaingan.
7.	Meftahudin, Agus Putranto, Ratna Wijayanti (2018), Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam	Analisis SWOT, Five Forces Porter, Strategi Pemasaran	Kekuatan, kelemahan, Lingkungan Eksternal	Analisis SWOT Matriks SWOT Analisis Porter's Five Forces	Penelitian ini menghasilkan yakni dalam lingkungan Tin Panda Collection ada kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan yakni adalah; produk berkualitas tinggi, reputasi yang dimiliki perusahaan serta kredibilitas tinggi, kelemahannya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang)				yakni belum mempunyai izin usaha. Faktor yang sangat berdampak pada Tin Panda Collection yakni faktor persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Strategi yang dipergunakan perusahaan saat ini yakni strategi intensif dan strategi pengembangan pasar. Hasil analisis lima kekuatan Porter yakni faktor persaingan yang ada dalam industri tinggi, kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi, kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi. Hasil evaluasi peluang dan ancaman memakai matriks, memperlihatkan bahwa respon perusahaan pada lingkungan industri ada di atas rata-rata. yang berarti Tin Panda Collection dapat memaksimalkan peluang serta dapat mengatasi ancaman yang berasal dari faktor eksternal.

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan penjualan usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* turun secara signifikan, selain itu juga dampak kondisi ini tidak hanya ketika status Covid-19 masih pandemi namun ketika telah berubah menjadi endemi, yang masih berdampak pada penjualan Mie Ayam Bakso Intan *Family*. Saat ini telah semakin banyak pesaing dari usaha sejenis yang bermunculan sehingga menjadi suatu tantangan tersendiri bagi Mie Ayam Bakso Intan *Family* untuk dapat menghadapi persaingan serta untuk dapat memenuhi target penjualan usaha.

Diperlukan strategi yang sesuai dan tepat untuk dapat mencapai kembali target penjualan yang telah ditetapkan dan dalam upaya menghadapi persaingan usaha yang ada tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Assauri (2014) yang berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan pada aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan rujukan, serta pengalokasiannya, terutama sebagai respons perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah.

Menurut Anwar (2020), “Strategi pemasaran (*marketing strategy*) berkaitan dengan penetapan harga (*pricing*), penjualan (*selling*), dan pendistribusian (*distributing*) produk”.

Dari pernyataan di atas tersebut dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi suatu usaha dalam menjalankan kegiatan usaha.

Menurut Pearce dan Robinson dalam (Nazarudin, 2020), analisis SWOT merupakan bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang memiliki tujuan yakni untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan utama suatu perusahaan. Kekuatan juga kelemahan utama itu dibandingkan dengan peluang serta ancaman eksternal sebagai pondasi dalam menghasilkan berbagai alternatif strategi.

Dalam merencanakan alternatif strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis lingkungan eksternal serta internal perusahaan, kemudian dengan melakukan perhitungan matriks IFE, EFE dan IE untuk didapatkan strategi bisnis yang lebih rinci terkait faktor internal dan eksternal pada suatu usaha lalu kemudian dilakukan analisis SWOT untuk didapatkan perencanaan strategi yang bisa diciptakan berdasar dari analisis itu yang akhirnya mendapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan nantinya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyorini et al., (2016) dan (Suhartini, 2022) yang membahas mengenai strategi pemasaran, bahwa setiap perusahaan harus senantiasa bersiaga ketika menghadapi maupun menyelesaikan berbagai hambatan yang datang dari internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan, sehingga digunakanlah strategi pemasaran menggunakan analisis faktor internal dan eksternal kemudian melakukan analisis SWOT, setelah diketahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan maka akan menghasilkan kesimpulan terkait strategi alternatif yang dapat dijalankan, kemudian penelitian dari (Meftahudin, Putranto dan Wijayanti (2018), yang menggunakan analisis SWOT serta analisis eksternal menggunakan analisis industri dari *five force porter* sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran dalam upaya untuk

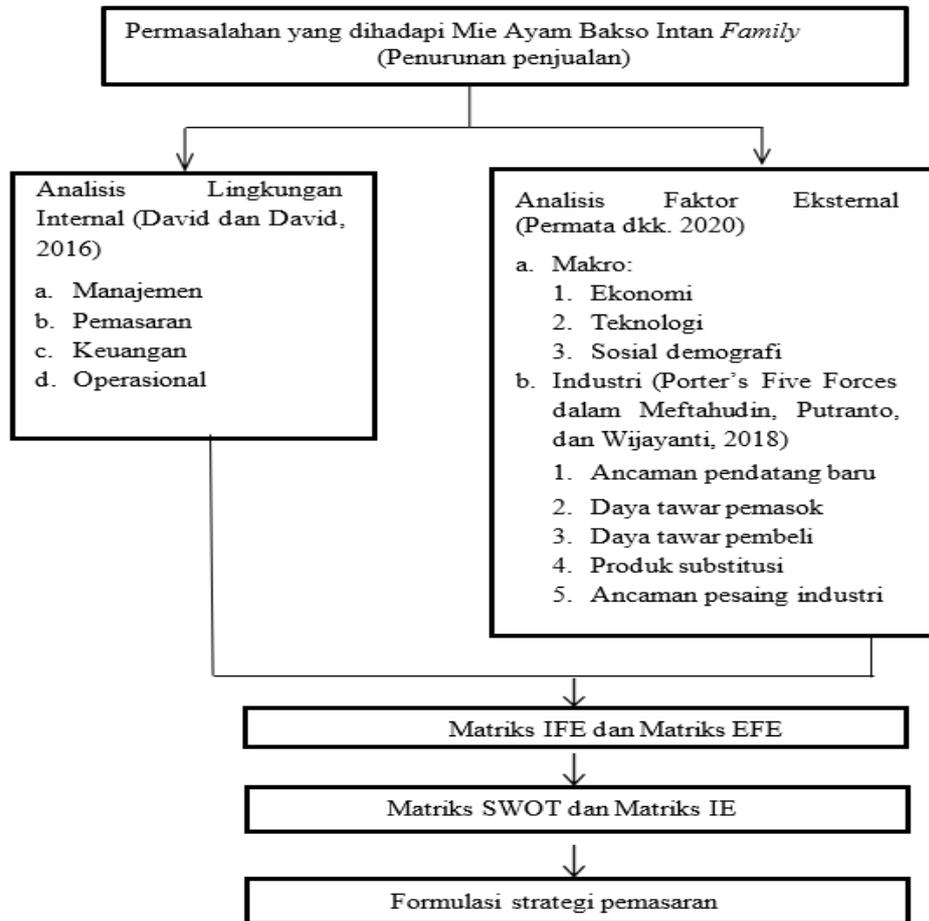
meningkatkan penjualan, kemudian penelitian dari (Permata dkk., 2020) penelitian yang dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan terlebih dahulu melakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang terdiri dari lingkungan makro diantaranya faktor demografi, ekonomi, sosial, teknologi, dan politik, serta lingkungan mikro, pada selanjutnya akan dilakukan matriks IFE, EFE dan IE untuk selanjutnya dilakukan matriks SWOT yang pada akhirnya dapat diambil kesimpulan perumusan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan.

Serta pada penelitian dari Rahmanto et al., (2023) untuk dapat bertahan ketika masa pandemi Covid-19 dan penelitian dari Damayanti dan Zainurossalamia (2023) mengenai strategi pemasaran pasca Covid-19 keduanya sama-sama salah satunya melalui cara mengetahui faktor eksternal dan internal dengan melakukan analisis SWOT menghasilkan kesimpulan bahwa dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal dan matriks SWOT, maka akan didapatkan pemahaman lebih jauh mengenai peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dihadapi suatu usaha sehingga akan dapat dirancang strategi alternatif apa yang digunakan guna mengatasi segala permasalahan yang ada pada suatu usaha itu, selain itu juga akan dapat diketahui faktor-faktor mana saja yang memiliki dampak pada sebuah usaha, sehingga dapat bertahan pada suatu kondisi tertentu seperti ketika adanya pandemi Covid-19 dan masa pemulihan pasca pandemi.

Nainggolan dan Malik (2022), dalam melakukan evaluasi dan merencanakan kembali strategi usahanya dapat dilakukan analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini dipakai untuk mengetahui faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi suatu usaha. Pada penelitian Syuhada et al., (2023) menjelaskan juga dengan menggunakan perhitungan matriks IFE, EFE dan IE yang dapat diketahui dari penelitian tersebut dapat diketahui mengenai keadaan suatu usaha sedang berada pada kondisi seperti apa dan kuadran mana sehingga dapat melakukan penyesuaian terhadap strategi yang dipakai guna menghadapi situasi usaha yang ada, pada penelitian ini memperlihatkan bahwa suatu perusahaan dapat berada pada kuadran II yang memiliki pemahaman bahwa suatu usaha berada di kondisi yang kuat namun menghadapi sejumlah tantangan yang berat, sehingga saran strategi yakni diversifikasi strategi, karena itu disarankan untuk dapat mulai memperbanyak variasi strategi taktis yang harus dilakukannya, apabila hanya bergantung pada strategi yang lama usaha ini akan mengalami kesulitan. Sehingga dari berbagai penelitian terdahulu tersebut juga dapat diketahui bahwa ada beragam kondisi usaha dan berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu usaha.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas penulis membuat konstelasi penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian



Sumber : Data diolah penulis, 2024

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yakni penelitian deskriptif (eksploratif), dengan menggunakan metode studi kasus. Hardani et al., (2020) mengungkapkan penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan secara sistematis dan akurat informasi mengenai karakteristik, fakta, atau kejadian dalam populasi atau wilayah tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif, Sugiyono (2022) mengungkapkan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengkaji dan menafsirkan teks serta hasil wawancara dengan maksud untuk mengungkapkan makna di balik suatu fenomena.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pada Mie Ayam Bakso Intan *Family* meliputi lingkungan eksternal dan internal.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis pada penelitian ini adalah organisasi yang pada penelitian ini organisasi yang dimaksud adalah Mie Ayam Bakso Intan *Family*.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu Mie Ayam Bakso Intan *Family* yang beralamat di Jl. Raya Sukaraja – Sukabumi No.12, RT.01/RW.06, Harjasari, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data dalam penelitian ini yakni data kualitatif, pada penelitian ini sumber data dalam penelitian meliputi:

##### **1. Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis melalui wawancara serta observasi yang dilakukan pada pemilik maupun pengelola, serta usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*.

##### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung namun diperoleh melalui teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan seperti jurnal, penelitian terdahulu, buku,

peraturan-peraturan, literatur, serta media massa yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel  
Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada  
Mie Ayam Bakso Intan *Family*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran	Lingkungan Eksternal	1.Lingkungan Makro	
		Ekonomi	Ordinal
		Teknologi	Ordinal
		Sosial demografi	Ordinal
		2. Lingkungan Industri	
		Ancaman pendatang baru	Ordinal
		Daya tawar pemasok	Ordinal
		Daya tawar pembeli	Ordinal
		Produk substitusi	Ordinal
		Ancaman pesaing industri	Ordinal
	Lingkungan Internal	Manajemen	Ordinal
		Keuangan	Ordinal
		Pemasaran	Ordinal
		Operasional	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel pada sumber data penelitian kualitatif disebut dengan informan Sugiyono (2022). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penarikan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan khusus, yakni dengan memilih orang yang menguasai informasi yang relevan tentang objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah 6 orang yang terdiri dari 2 orang pemilik, 2 orang pengelola dan 2 orang pekerja. Sampel yang dipilih yakni 2 orang pemilik dan 1 orang pengelola yang mengetahui kegiatan operasional maupun internal dalam usaha.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer serta data sekunder melalui beberapa cara yakni:

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu di Mie Ayam Bakso Intan *Family* yang beralamat di Jl. Raya Sukaraja –

Sukabumi No.12, RT.01/RW.06, Harjasari, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor.

2. Wawancara yakni dengan mengajukan berbagai pertanyaan yang diajukan pada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui berbagai hal secara lebih mendalam.
3. Studi pustaka yakni pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, skripsi, penelitian terdahulu, artikel, dan media massa yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini yakni:

#### 1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan dalam mendeskripsikan serta mendapatkan gambaran yang lebih mendalam serta objektif mengenai strategi pemasaran pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif non statistik, yakni yang menjelaskan dalam bentuk uraian mengenai data untuk indikator dan variabel penelitian antara kenyataan/fakta di lokasi penelitian.

#### 2. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengenali faktor-faktor eksternal utama yang mencakup makro dan mikro yang menjadi peluang dan ancaman untuk Mie Ayam Bakso Intan *Family* terdiri dari :

##### a. Analisis Makro mencakup :

- 1) Ekonomi, dilihat dari tingkat persaingan bisnis maupun usaha serta dari pertumbuhan ekonomi.
- 2) Teknologi, dilihat dari perkembangan jumlah pengguna internet.
- 3) Sosial demografi, dilihat dari kondisi wilayah.

##### b. Analisis Industri, meliputi :

- 1) Masuknya pesaing baru atau potensial
- 2) Kekuatan posisi tawar pemasok
- 3) Kekuatan posisi tawar konsumen
- 4) Potensi pengembangan produk substitusi
- 5) Persaingan diantara perusahaan yang bersaing

Analisis lingkungan internal bertujuan dengan maksud untuk mengenali dari dalam kekuatan dan kelemahan dari dalam Mie Ayam Bakso Intan *Family*, dilakukan dengan cara memeriksa aktivitas manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi.

#### 3. Penyusunan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan bisnis. Beberapa tahapan dalam melakukan analisis EFE yakni:

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal utama yang berisi peluang serta ancaman, dengan daftar peluang terlebih dahulu lalu diikuti dengan ancaman.
2. Setiap faktor diberi nilai bobot mulai dari kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor menunjukkan pentingnya relatif faktor itu dalam mencapai kesuksesan pada industri suatu perusahaan. Peluang biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Nilai bobot yang lebih tinggi untuk yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah semua bobot pada faktor harus sama dengan 1,0. Cara dalam menghitungnya yakni rata-rata setiap penilaian responden pada setiap faktor eksternal baik itu peluang maupun ancaman : total dari rata-rata penilaian responden.
3. Beri nilai antara 1 hingga 4 untuk setiap faktor eksternal kunci yang mencerminkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini pada faktor itu, yang memiliki pemahaman bahwa: (1 = dibawah rata-rata), (2 = rata-rata), (3 = di atas rata-rata), (4 = sangat bagus). Cara menghitungnya yakni jumlah dari nilai responden pada setiap faktor eksternal baik itu peluang atau ancaman : jumlah responden.
4. Kalikan nilai bobot pada setiap faktor tersebut dengan ratingnya untuk mendapatkan skor tertimbang.
5. Jumlahkan skor tertimbang pada tiap variabel tersebut guna menentukan skor tertimbang total untuk organisasi tersebut.

Tabel 3. 2 Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	...			
2.	...			
...	...			
Subtotal				
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1.	...			
2.	...			
...	...			
Subtotal				
Total		1,00		

Sumber : Data diolah penulis, 2024

#### 4. Penyusunan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada. Tahapan dalam melakukan analisis IFE yaitu:

- 1) Tuliskan daftar faktor-faktor internal yang utama, dimulai dari penulisan daftar kekuatan terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan daftar kelemahan.

- 2) Tentukan bobot dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) pada setiap faktor. Bobot yang diberikan pada faktor tersebut menunjukkan kepentingan relatif faktor agar berhasil dalam industrinya. Terlepas dari faktor kunci tersebut kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang diasumsikan memiliki dampak yang besar pada kinerja organisasi harus diberi bobot paling tinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0. Cara dalam menghitungnya yakni rata-rata setiap penilaian responden pada setiap faktor internal baik itu kekuatan maupun kelemahan : total dari rata-rata penilaian responden.
- 3) Berikan peringkat dari 1- 4 di setiap faktor guna menunjukkan apakah faktor itu merupakan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4). Kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Peringkat ini berlandaskan pada perusahaan sedangkan bobot yang ada di langkah 2 berbasis pada industri. Cara perhitungan yang dilakukan yakni jumlah dari nilai responden pada tiap faktor internal baik itu kekuatan maupun kelemahan : (dibagi) dengan jumlah responden.
- 4) Kalikan bobot pada setiap faktor yang ada bersama peringkatnya guna didapatkan skor tertimbang untuk setiap variabel.
- 5) Selanjutnya akumulasikan skor tertimbang pada setiap variabel guna menentukan total skor tertimbang bagi organisasi.

Tabel 3. 3 Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1	...			
2.	...			
...	...			
Subtotal				
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	...			
2.	...			
...	...			
Subtotal				
Total		1,00		

Sumber : Data diolah penulis, 2024

#### 5. Penyusunan Matriks Internal (IE)

Matriks ini terdiri dari perpaduan dua matriks, matriks IFE dan matriks EFE, yang menghasilkan matriks internal-eksternal yang terdiri dari sembilan sel. Matriks ini menunjukkan kombinasi nilai tertimbang total dari matriks IFE serta EFE (David & David, 2016).

Pada matriks IE dengan sumbu x yakni pada IFE skor total tertimbang pada IFE mulai dari 1,00 hingga 1,99 menggambarkan letak internal yang lemah; skor 2,00 ke

2,99 dianggap sebagai rata-rata serta skor 3,00 ke 4,00 merupakan kuat. Pada sumbu y untuk skor tertimbang EFE 1,00-1,99 dianggap rendah; skor 2,00-2,99 yakni sedang lalu skor 3,00-4,00 merupakan tinggi. Berikut ditunjukkan pada gambar di bawah matriks IE:

Gambar 3. 1 Matriks IE

		Total Skor Tertimbang IFE		
		Kuat (3,00-4,00)	Rata-rata (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
Total skor tertimbang EFE	Tinggi (3,00-4,00)	4,00 3,00 I Growth and Build	2,00 II Growth and Build	1,00 III Hold and Maintain
	Sedang (2,00-2,99)	2,00 IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divest
	Rendah (1,00-1,99)	1,00 VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divest	IX Hold and Maintain

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Matriks IE terbagi menjadi tiga bagian besar dengan indikasi strategi yang bervariasi. Untuk divisi yang ada pada sel I, II, maupun IV dapat dijabarkan sebagai tumbuh dan dibangun (*growth and build*) pada kuadran ini strategi yang dapat ideal yakni strategi integrasi seperti integrasi horizontal, integrasi ke belakang dan integrasi ke depan atau strategi intensif seperti pengembangan pasar, penetrasi pasar atau pengembangan produk. Lalu untuk divisi pada kuadran III, V maupun VII bisa dikelola dengan lebih baik menggunakan strategi ditahan atau dijaga (*hold and maintain*) seperti melakukan penetrasi pasar serta pengembangan produk. Pada divisi yang masuk pada kuadran VI, VII, atau IX memakai strategi panen atau divestasi (*harvest or divest*).

#### 6. Penyusunan Matriks SWOT

Matriks SWOT, yang juga dikenal sebagai *Strengths Weaknesses Opportunities Threats Matrix*, yakni merupakan sebuah alat analisis yang berarti bagi pihak manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Terdapat delapan tahapan yang diperlukan dalam pembuatan matriks SWOT, yakni:

- Buat daftar peluang eksternal kunci.
- Buat daftar ancaman eksternal kunci.
- Buat daftar kekuatan internal kunci
- Buat daftar kelemahan internal kunci.
- Cocokkan kekuatan internal serta peluang eksternal kemudian tulis hasil strategi kekuatan-peluang (SO) pada sel yang sesuai.
- Cocokkan kelemahan internal serta peluang eksternal dan catat hasil strategi kelemahan-peluang (WO).

- g. Cocokkan kekuatan internal serta ancaman eksternal selanjutnya catat hasil strategi kekuatan-ancaman (ST).
- h. Cocokkan kekuatan internal serta ancaman eksternal lalu catat hasil strategi kelemahan-ancaman (WT).

Tabel 3. 4 Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

	Kekuatan ( <i>Strength-S</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness- W</i> )
Peluang ( <i>Opportunities-O</i> )	Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman ( <i>Threats-T</i> )	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Data diolah penulis, 2024

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Mie Ayam Bakso Intan *Family*

Usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1990 yang dirintis pertama kali oleh Bapak Agus Rukanda dan Ibu Omah Siti Rohmah selaku pemilik usaha. Pada mulanya usaha ini hanya berawal dari hanya menjual satu menu saja yakni mie ayam kemudian dengan seiring berjalan waktu, usaha ini berkembang dan menambahkan menu lain seperti bakso halus, bakso urat, bakso isi daging, bakso telur, dan pelengkap tambahan seperti pangsit dan batagor kering serta menu minuman seperti es teh manis dan es jeruk.

Usaha ini pada awalnya merupakan usaha yang dimulai hanya dari menjual dari gerobak yang didorong dari rumah hingga ke tempat pangkalan saja, kemudian secara perlahan usaha ini mulai semakin berkembang, hingga pada tahun 2000 bapak Agus dan ibu Omah mulai untuk mencoba menyewa sebuah kios dan hingga seiring berjalan waktu usaha ini sempat membuka beberapa cabang di beberapa tempat diantaranya :

1. Cabang Ciawi pada tahun 2005 hingga tahun 2019.
2. Cabang Jalan Tajur dari tahun 2011 hingga 2019.
3. Cabang Pasar Bogor yang hanya bertahan selama 6 bulan di tahun 2018.
4. Cabang Jalan Raya Cilendek yang juga hanya bertahan 6 bulan pada tahun 2019.

Keseluruhan cabang tersebut tidak dapat bertahan lama, sehingga saat ini cabang yang bertahan hanya di tempat utamanya saja yakni di Jl. Raya Sukaraja – Sukabumi No.12, RT.01/RW.06, Harjasari, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor.

Gambar 4.1 Lokasi Mie Ayam Bakso Intan *Family*



Sumber : Google Maps (2024)

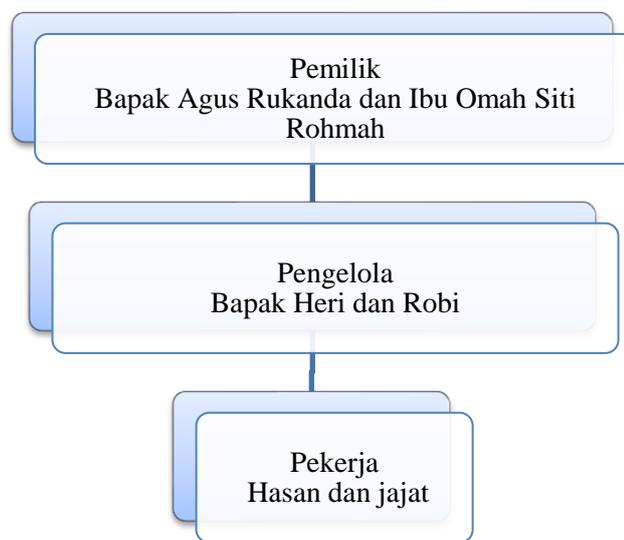
Awal mula penamaan usaha Intan *Family* ini pemilik usaha ini memiliki inspirasi dari nama julukan kota Garut, yakni sebagai Kota Intan. Pemilihan kota Garut ini dikarenakan pemilik usaha ini yang berasal dari kota Garut. Kota Garut yang

memiliki julukan sebagai Kota Intan inilah yang selanjutnya menjadi inspirasi alasan penamaan pemakaian kata Intan pada usahanya dan nama *Family* ini diambil dari awal mula usaha ini yang merupakan usaha milik keluarga, sehingga usaha ini dinamakan Mie Ayam Bakso Intan *Family* secara singkatnya yakni memiliki arti merupakan usaha mie ayam bakso yang dikelola oleh keluarga yang berasal dari kota Garut dan juga memiliki harapan untuk dapat terus maju, bertahan dan bersinar layaknya sebuah Intan.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Mie Ayam Bakso Intan *Family*

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari Mie Ayam Bakso Intan *Family*:

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Mie Ayam Bakso Intan *Family*



Sumber : Data Primer, diolah penulis (2024)

## 4.2 Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*

Lingkungan eksternal merupakan unsur-unsur segala sesuatu yang berasal dari luar organisasi yang secara tidak langsung memiliki potensi untuk mempengaruhi kondisi organisasi/perusahaan tersebut. Lingkungan makro serta lingkungan mikro/industri merupakan faktor yang termasuk ke dalam lingkungan eksternal yang secara tidak langsung dapat berpotensi dalam mempengaruhi usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*.

#### 4.2.1.1 Analisis Lingkungan Makro pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*

##### a) Ekonomi

Berbagai faktor ekonomi dan perubahan keadaan dalam ekonomi akan mempengaruhi efektivitas serta keberhasilan dari berbagai strategi yang digunakan atau dipertimbangkan (David dan David, 2016).

Kondisi perekonomian yang ada pada suatu negara tentunya dapat berpengaruh pada kondisi keberlangsungan pada bisnis, baik itu untuk perusahaan besar maupun untuk pengusaha UMKM. Sehingga terdapat berbagai variabel ekonomi yang perlu diamati yang kerap kali mencerminkan peluang serta ancaman pada suatu organisasi maupun usaha, beberapa diantaranya yakni seperti inflasi, pertumbuhan ekonomi, pajak, kebijakan impor, perbedaan pendapatan berdasarkan grup wilayah (David & David, 2016).

Inflasi pada suatu negara merupakan salah satu variabel ekonomi yang perlu diamati oleh para pelaku usaha untuk keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Inflasi merupakan kenaikan dari harga barang serta jasa secara umum yang terus meningkat sepanjang waktu. Inflasi terjadi ketika mayoritas harga barang dan jasa meningkat, tidak hanya satu atau dua barang saja, jika hanya satu atau dua barang saja tidak dikatakan sebagai inflasi kecuali jika kenaikan harga dari satu atau dua barang tersebut meluas atau menyebabkan harga barang lain ikut meningkat (Saefulloh, Fahlevi, & Centauri, 2023). Inflasi akan mempengaruhi suatu usaha baik itu untuk level UMKM maupun tingkatan yang lebih besar seperti perusahaan besar. Apabila inflasi mengalami kenaikan maka akan mengakibatkan turunnya daya beli pada masyarakat, namun apabila inflasi yang ada rendah hal ini mengakibatkan daya beli di masyarakat menjadi naik (Romadhoni, Amril, & Emilia, 2020). Berikut ditunjukkan data terkait inflasi di Indonesia:

Tabel 4. 1 Data Inflasi di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Inflasi (% year on year/yoy)
2019	2,72
2020	1,68
2021	1,87
2022	5,51
2023	2,61

Sumber : (Bank Indonesia), data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 5 tahun terakhir inflasi di Indonesia mengalami fluktuasi. Adanya inflasi ini dapat memiliki pengaruh pada usaha UMKM seperti Mie Ayam Bakso Intan *Family*, apabila inflasi semakin tinggi maka kemungkinan akan terjadi kenaikan harga pada bahan baku yang dibutuhkan seperti ayam, daging, tepung, berbagai bumbu dan lainnya yang akan mengakibatkan usaha ini harus menaikkan harga mie ayam ataupun bakso, namun apabila harga mie ayam dan bakso ini semakin tinggi maka konsumen akan cenderung enggan untuk membeli dikarenakan konsumen cenderung juga akan mempertimbangkan dengan biaya yang dikeluarkan dan apa yang didapat mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen, dan konsumen juga biasanya membeli mie

ayam dan bakso karena harga yang terjangkau sehingga hal ini akan mengakibatkan berkurangnya jumlah pembeli yang ada yang juga akan berpengaruh pada penjualan yang ada sehingga akan menurunkan jumlah keuntungan yang dihasilkan usaha ini.

Apabila inflasi suatu negara tinggi maka harga pada barang serta jasa akan naik, sehingga harga bahan baku untuk pelaku usaha juga akan ikut naik, jika pendapatan dari masyarakat tetap tidak ada kenaikan seiring dengan inflasi yang ada, maka daya beli masyarakat cenderung akan turun, hal ini berarti masyarakat akan membeli lebih sedikit atau mengurangi jasa dan barang yang tidak penting. Berdasarkan pendapat Rosa dan Idwar (2019), walaupun untuk biaya produksi tidak mengalami peningkatan namun untuk pelaku usaha UMKM tidak dapat mengendalikan penurunan daya beli konsumen yang disebabkan oleh harga barang produksi lainnya yang meningkat.

Apabila daya beli masyarakat menurun maka akan terjadinya penurunan permintaan terhadap barang dan jasa yang mungkin dianggap tidak penting yang sering kali juga diproduksi oleh UMKM sehingga hal ini juga akan berdampak pada pendapatan yang akan ikut turun, apabila ini terjadi maka UMKM bisa saja menghadapi kesulitan dalam menutupi biaya operasional yang ada, membayar gaji pekerja maupun melakukan investasi untuk mengembangkan usahanya. Apabila hal ini terus terjadi pada banyak UMKM maka hal ini dapat berkontribusi pada penurunan keseluruhan aktivitas ekonomi di suatu negara yang akan mengakibatkan pada pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) yang melambat atau bahkan terjadi penurunan. Dikutip berdasar pendapat Hidayat, Lesmana, dan Latifah (2022), PDB merupakan nilai dari berbagai barang serta jasa yang diproduksi oleh negara dalam satu tahun tertentu, tujuan dari PDB yakni merangkum kegiatan ekonomi dalam suatu nilai uang tertentu selama jangka waktu tertentu.

Apabila UMKM memiliki modal yang sumber pendanaan dari pinjaman yang sangat bergantung pada keadaan suku bunga pinjaman yang sangat rentan terhadap kondisi makroekonomi. Sehingga akan memungkinkan apabila banyak UMKM yang bangkrut maupun yang menghentikan produksi apabila keadaan ini terus diabaikan dan tidak dituntaskan dengan tepat, jika ini terus terjadi maka akan memiliki dampak pada pertumbuhan ekonomi serta berpotensi untuk meningkatkan angka pengangguran.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 potensi UMKM yakni untuk mencapai pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat dan distribusi pendapatan yang adil, menciptakan lapangan kerja serta pengurangan kemiskinan (Nurlinda & Sinuraya, 2020). Pada tahun 2022 Bima Arya mengemukakan pertumbuhan ekonomi untuk Kota Bogor mencapai 5,65%, angka ini melebihi angka pertumbuhan ekonomi Jawa Barat (5,45%) dan nasional (5,31%), yang juga memberikan kontribusi yakni oleh pengendalian inflasi, peningkatan investasi serta didorong oleh peran dari UMKM, misalnya pertumbuhan kafe, restoran, warung yang naik sebesar 300% dalam 2 tahun terakhir yang pada awalnya kurang dari 1% menjadi 12%, kuliner naik menjadi 12% (Pemerintah Daerah Kota Bogor, 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2024), pada tahun 2023 laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bogor yakni

sebesar 5,10 persen. Berdasarkan pernyataan berikut dapat disimpulkan bahwa dengan bertumbuh semakin banyaknya jumlah UMKM yang ada di Kota Bogor maka akan mempengaruhi pada pertumbuhan ekonomi yang ada di Kota Bogor.

#### b) Teknologi

Saat ini teknologi yang ada dirasakan sangat cepat perkembangannya. Suatu usaha untuk dapat terus berkelanjutan di era modernisasi saat ini harus dapat beradaptasi mengikuti perubahan teknologi yang ada. Dengan semakin berkembangnya teknologi yang ada juga menjadikan adanya pergeseran cara berbelanja masyarakat yakni dari kebiasaan belanja dari *offline* kemudian beralih dengan menggunakan transaksi perdagangan yang dilakukan secara *online* baik itu menggunakan sosial media, *e-commerce*, maupun media sosial platform transportasi *online* seperti Grab maupun Gojek. Dikutip dari laman resmi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024), per bulan Januari tahun 2024 total pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dari keseluruhan total populasi penduduk di Indonesia per tahun 2023 yakni ada 278.696.200 jiwa, jumlah ini meningkat setelah pada periode sebelumnya yakni tahun 2022-2023 pengguna internet di Indonesia sebanyak 215,63 juta orang. Berdasarkan jumlah tersebut dapat terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan sehingga peluang bagi sebuah usaha untuk dapat mempromosikan produknya melalui internet pun semakin tinggi dan jangkauannya pun dapat semakin luas.

Saat ini terdapat tren penggunaan internet saat ini adalah orang-orang memesan makanannya melalui platform transportasi *online food* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *Shopee Food*. Berdasarkan Momentum Asia (2024), pada tahun 2023 GMV (*Gross Merchandise Value*) tumbuh sebesar 5% secara tahun ke tahun yang saat ini menjadi US\$17 miliar setara dengan Rp 268 triliun di sepanjang tahun 2023 Indonesia menjadi negara yang mencatat nilai barang yang diperjualbelikan (GMV) terbesar pada sektor pengantaran makanan (*food delivery*) yaitu sebesar US\$4,6 miliar atau setara dengan Rp72,5 triliun (CNBC Indonesia, 2024).

Tren pengantaran makanan menggunakan platform ini mulai semakin meningkat juga dimulai dari akibat adanya pandemi virus Covid-19 yang pada akhirnya mengakibatkan banyak UMKM beralih memanfaatkan platform menjadi mitra dari Gojek, Grab maupun *Shopee Food* ini untuk terus bertahan, meskipun saat ini pandemi telah usai namun penggunaan platform ini masih terus berlanjut.

Bapak Heri Ramdani sebagai pihak pengelola usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* juga menjelaskan bahwa mereka mencoba untuk mengikuti perkembangan teknologi dalam promosi dengan menggunakan aplikasi seperti Grab dan Gojek, meskipun promosi dari mulut ke mulut juga masih digunakan, mereka juga menyebutkan bahwa selama pandemi Covid-19 dikarenakan tidak diperbolehkan makan di tempat maka mereka beralih ke layanan *online* seperti *Grabfood* dan *Gofood* (Ramdani.H, wawancara pribadi, 2 Mei 2024).

Dengan penggunaan platform seperti ini dapat meningkatkan peluang bagi pengusaha UMKM yang ada untuk memperluas jangkauan pelanggan serta

meningkatkan juga layanan pengiriman yang dimiliki (Ernawati dan Lutfi, 2022). Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi yang ada, maka terjadi pula pergeseran pada pola masyarakat dalam berbelanja serta pergeseran media untuk mempromosikan usahanya, dari yang sebelumnya hanya *offline* kini memakai media *online*.

Mie Ayam Bakso Intan *Family* sendiri telah mulai memanfaatkan media *online* yang ada yakni platform media penyedia pengantaran makanan *online* yakni *GoFood* dan *GrabFood*, meski memang dalam penggunaannya masih terbatas, namun dengan penerapan media platform seperti ini memberikan dampak yang positif dikarenakan hal ini memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan untuk bertransaksi.

#### c) Sosial demografi

Salah satu hal yang penting pada analisis lingkungan makro yakni sosial demografi, pada sosial demografi ini mempelajari karakteristik populasi pada suatu wilayah tertentu. Pertumbuhan penduduk, merupakan salah satu yang dipelajari dalam sosial demografi. Pertumbuhan penduduk suatu wilayah akan dapat memiliki dampak pada semakin naiknya peluang dari pemasaran jasa atau produk. Semakin tinggi laju pertumbuhan penduduk yang ada maka semakin luas pula peluang pemasaran untuk produk dan jasa. Berikut tabel jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk berdasarkan Kecamatan tahun 2020, 2021, 2022 dan 2023.

Tabel 4. 2 Jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk menurut Kecamatan di Kota Bogor, 2023

Kecamatan	Tahun				Laju pertumbuhan penduduk per tahun 2020-2023 (%)
	2020	2021	2022	2023	
Bogor Selatan	204.030	206.217	216.501	210.552	1,15
Bogor Timur	104.327	105.188	108.212	106.884	0,88
Bogor Utara	186.724	188.240	200.200	191.223	0,87
Bogor Tengah	96.258	96.180	109.331	96.001	-0,10
Bogor Barat	233.637	235.770	252.433	239.980	0,98
Tanah Sereal	218.094	220.764	227.341	226.079	1,32
Kota Bogor	1.043.070	1.052.359	1.114.018	1.070.719	0,96

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk Kecamatan Bogor Selatan per tahun 2020 hingga 2023 menempati urutan kedua dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,15%. Laju pertumbuhan penduduk merupakan suatu angka yang menunjukkan rata-rata tingkat pertambahan penduduk pada suatu wilayahnya pada jangka waktu tertentu. Semakin bertambahnya jumlah penduduk di wilayah Bogor Selatan dapat meningkatkan peluang potensi pasar serta permintaan terhadap produk maupun jasa sehingga hal ini juga akan dapat meningkatkan penjualan pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*.

Selain itu juga usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* yang berada di lokasi strategis yakni area perbatasan Kota Bogor dengan Kabupaten Bogor, serta Kota Bogor yang menjadi destinasi wisata dan juga usaha ini yang dekat dengan daerah puncak yang merupakan daerah Kabupaten yang terkenal dengan daerah wisatanya, hal ini juga menjadikan peluang lebih besar bagi usaha ini, seperti yang diungkapkan oleh pihak pengelola terkait lokasi usaha:

Sangat strategis, karena mungkin tempatnya juga di samping pasar ya, terus di jalan raya juga yang notabenehnya center dari berbagai arah kota mungkin dari kanan itu arah dari Sukabumi, di kiri arah Jakarta, di atasnya puncak mungkin di arah sebelahnya itu Bogor, jadi mungkin sangat strategis untuk usaha ini (Ramdani, H. wawancara pribadi, 2 Mei 2024).

Mie ayam dan bakso merupakan makanan yang dapat dinikmati baik anak-anak maupun orang dewasa, mulai dari usia anak-anak hingga dewasa, dapat menikmati mie ayam maupun bakso, di Kota Bogor sendiri yang memiliki jumlah penduduk 1.070.719 dengan jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin dengan rincian sebagai berikut:

Gambar 4.3 Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bogor, 2023

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
0–4	41.269	39.743	81.012
5–9	42.419	40.202	82.621
10–14	43.223	40.618	83.841
15–19	45.049	42.169	87.218
20–24	44.139	42.030	86.169
25–29	44.000	42.697	86.697
30–34	44.497	42.622	87.119
35–39	42.811	40.973	83.784
40–44	40.693	39.405	80.098
45–49	38.204	37.224	75.428
50–54	33.594	33.183	66.777
55–59	27.958	28.198	56.156
60–64	21.654	22.138	43.792
65–69	15.864	16.779	32.643
70–74	9.997	10.899	20.896
75+	7.037	9.431	16.468
<b>Kota Bogor</b>	<b>542.408</b>	<b>528.311</b>	<b>1.070.719</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2024)

Berdasarkan dari data tersebut dapat terlihat bahwa usia dengan jumlah tertinggi paling banyak di Kota Bogor pertama berada pada rentang usia 15 hingga 19 tahun, kedua 30 hingga 34 tahun, ketiga 25 hingga 29 tahun dan keempat 20 hingga 24 tahun merupakan usia potensial masyarakat yang masih dapat mengonsumsi mie ayam dan bakso.

Di Indonesia sendiri pengeluaran per kapita untuk konsumsi masyarakat pada mie bakso di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), mengenai Hasil Survei Biaya Hidup pengeluaran per tahun yakni sebesar Rp14.925.649,19 untuk mie dan Rp19.685.566,64 untuk bakso. Kemudian berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian yang diterbitkan oleh

Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian (2023), mengenai statistik konsumsi pangan tahun 2023 terkait mie bakso bahwa rata-rata konsumsi makanan dan minuman jadi Mie Bakso di Indonesia pada tahun 2019-2023 yakni:

Tabel 4. 3 Rata-Rata Konsumsi per Kapita Makanan Jadi Mie Bakso di Indonesia tahun 2019-2023  
(dalam porsi)

Tahun	Satuan (dalam porsi)
2019	30.963
2020	29.594
2021	27.575
2022	27.100
2023	27.651
Pertumbuhan 2022-2023 (%)	2,03

Sumber : Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumsi rata-rata untuk produk mie bakso di Indonesia mulai mengalami kenaikan kembali di tahun 2023 setelah Indonesia mulai pemulihan kondisi pasca pandemi. Sedangkan pengeluaran biaya hidup yang dikeluarkan masyarakat untuk mie dan bakso yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (2024), di Jawa Barat Rp2.984.539,26 untuk mie dan sebesar Rp4.752.181,89 untuk bakso dan untuk wilayah Kota Bogor sendiri yaitu sebesar Rp288.023,78 untuk mie dan Rp396.148,85 untuk bakso, dari data tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat tren konsumsi mie dan bakso yang besar, sehingga hal ini juga dapat menjadi peluang bagi pengusaha kuliner.

#### 4.2.1.2 Analisis Lingkungan Industri pada Mie Ayam Bakso Intan Family

Analisis pada lingkungan mikro/industri ini perlu diperhatikan bagi perusahaan guna mengetahui berbagai ancaman yang mungkin saja akan dihadapi perusahaan yang mencakup tingkat persaingan dalam industri. Model pendekatan lima kekuatan Porter (*Porter's Five Forces Model*) dapat membantu perusahaan dalam menilai persaingan dalam industri serta untuk membantu dalam mengatur strategi seperti apa yang dapat dilakukan untuk keberhasilan perusahaan, analisis ini terbagi menjadi:

##### 1. Ancaman pendatang baru

Sektor kuliner, terutama usaha mie ayam bakso adalah industri yang cenderung setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penjual, baik dari yang usaha menggunakan gerobak, maupun usaha yang memiliki tempat sendiri ataupun lebih besar jangkauannya seperti memiliki berbagai cabang yang tersebar di banyak kota di Indonesia. Di Kota Bogor usaha mie ayam bakso tersebar luas, tersedia baik dalam skala kecil seperti UMKM maupun skala besar yang memiliki berbagai cabang di berbagai kota di Indonesia. Beberapa usaha mie ayam dan berada di Kota Bogor dan buka setelah tahun 2020 di antaranya:

Tabel 4. 4 Pesaing pendatang baru

No.	Nama Usaha	Tahun Berdiri
1.	Baso & Mie Ayam Simpang Tugu 2	2021
2.	Bakso Bakwan Malang Umay	2023
3.	Bakmi Haopeng	2023
4.	Bakso Wareg Wonogiri	2023
5.	Bakso Keling	2023
6.	Mie Ayam Kriuk Bandar Jakarta	2023
7.	Mie Ayam R2	2024

Sumber : Data sekunder, diolah penulis 2024

Salah satu pesaing pendatang baru yang baru saja berdiri selama 3 tahun namun telah mengembangkan usahanya sehingga memiliki berbagai cabang di wilayah Kota Bogor yakni Baso Simpang Tugu 2 yang usahanya memiliki lokasi yang dekat dengan Mie Ayam Bakso Intan *Family*, pada pesaing ini yang telah menggunakan pemasaran digital melalui TikTok maupun media sosial lain, selain itu juga saat ini telah semakin banyak pendatang baru yang melakukan beragam inovasi terkait produk mie dan bakso baik itu dari segi bentuk, rasa maupun isian produk tersebut yang mengikuti tren dan mengusung konsep lebih kekinian ini juga menjadi ancaman tersendiri bagi usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*, sehingga mengakibatkan persaingan antar usaha yang ada menjadi semakin kompetitif.

Ketika ancaman dari pesaing pendatang baru yang memasuki pasar ini kuat maka usaha yang telah lebih dahulu ada pada umumnya akan mencoba untuk mempertahankan kedudukan mereka. Hal ini juga memang telah dirasakan oleh usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* meskipun begitu usaha ini tetap berusaha untuk optimis mengenai kondisi yang mereka hadapi, hal ini pun dituturkan oleh Bapak Heri sebagai pihak pengelola sebagai berikut:

Mungkin pengaruhnya ada hanya tidak terlalu signifikan aja gitu ya. Tapi cukup terasa juga. Ya intinya kami masih menjaga kualitas rasa dan pelayanan kami ke setiap customer. Tapi kalau untuk awal-awal sih berpengaruh mungkin orang juga coba-coba ya. Tapi dengan kualitas kami masih dijaga pelayanan kami itu yang jadi kedepan kami tetap ada usaha ini. Sekarang kan sudah makin banyak ya warung-warung bakso sama mie ayam di sekitar, dulu itu baru satu atau dua saja di daerah sini itu, makin kesini makin banyak ini saja tiap jarak berapa meter ada kan, terus banyak juga yang sudah pakai kaya TikTok begitu kan ya, makin banyak yang lebih modern (Ramdani. H, wawancara pribadi, 2 Mei 2024).

Dengan semakin bertambahnya pesaing pendatang baru mengakibatkan persaingan antar usaha yang ada pun menjadi semakin ketat sehingga hal ini pun

menjadi ancaman bagi usaha ini, serta juga menjadi peluang bagi usaha ini untuk dapat melakukan banyak inovasi terkait produknya, sikap optimisme yang ditunjukkan oleh pihak pengelola tersebut dapat mengubah ancaman yang ada menjadi peluang, meskipun di sisi lain pendatang baru yang ada semakin bertambah banyak dan semakin modern, apabila pihak dari pengelola dapat melihat sisi lain dari hal tersebut dan mengambil tindakan terkait strategi yang dijalankannya maka akan menghasilkan strategi bertahan yang baru seperti dengan melakukan inovasi pada produknya.

## 2. Daya tawar pemasok

Kekuatan tawar (negosiasi) pemasok akan mempengaruhi tingkat persaingan pada suatu industri, terlebih lagi apabila jumlah pemasok yang tersedia sedikit atau terbatas, ketika hanya sedikit bahan mentah pengganti yang layak, atau ketika biaya pengalihan bahan mentah tinggi.

Pada umumnya, industri penjual menjalin kemitraan strategis dengan pemasok tertentu sebagai suatu usaha dalam:

- a). Menurunkan biaya persediaan serta logistik (misalnya dengan cara pengiriman yang tepat waktu).
- b). Mempercepat ketersediaan komponen generasi mendatang.
- c). Meningkatkan kualitas suku cadang serta komponen yang dipasok serta mengurangi tingkat kerusakan.
- d). Menekankan pada penghematan biaya yang penting baik bagi mereka sendiri maupun pemasok mereka.

Menurut Bapak Heri Ramdani, dalam pemenuhan bahan baku yang dibutuhkan usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*, memiliki serta mengandalkan dari langganan khusus tanpa adanya kontrak perjanjian kerja sama secara formal, hanya mengandalkan hubungan baik yang terjalin lama (Ramdani,H. Wawancara pribadi 2 Mei 2024). Selain itu, terkait dengan hubungan dengan pemasok ini Bapak Heri juga menambahkan bahwa:

Karena mungkin sudah kenal dengan para penjual itu, mereka ngasihnya harga lebih stabil sih. Sama mungkin karena sudah mitra lama juga sih seperti itu. Lebih ke langganan khusus, tidak ada kontrak atau tanda tangan kerja sama hanya seperti itu saja (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Terkait dengan bahan baku pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*, dikarenakan usaha ini selalu mengambil bahan baku dari langganan khusus yang sama maka sejauh ini tidak ada kendala terkait dengan bahan baku, berikut pernyataan dari Bapak Heri selaku pengelola :

Kalau untuk bahan baku sih tidak ya, karena kami kan sudah bermitra lama dengan para pedagang bahan bakunya, jadi selama ini tidak ada kendala. Mungkin lebih ke cara menjaga kualitas aja dari pedagang bahan bakunya, dia jujur jadi daging hari ini mungkin agak kurang ini. Nah itu lebih kita jaga aja sih seperti itu (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Berdasarkan pada pernyataan dari Bapak Heri Ramdani dapat diketahui bahwa pada usaha mie ayam bakso Intan *Family* ini mereka hanya memiliki langganan khusus

dalam pemenuhan bahan baku yang dibutuhkan. Selain itu hubungan dengan langganan khusus ini terjalin komunikasi dan hubungan dengan sangat baik dalam menjaga stabilitas harga dan kualitas bahan baku. Namun, terkait hubungan dengan langganan khusus usaha ini, mereka tidak memiliki kemitraan khusus seperti kerja sama kontrak lisan maupun tertulis tertentu ataupun kemitraan resmi menggunakan perjanjian kontrak.

Oleh karena itulah dapat dikatakan bahwa tidak dimilikinya kemitraan secara resmi serta kontrak lisan maupun tertulis pada usaha ini dalam pemenuhan bahan baku yang dibutuhkannya itulah yang dapat menjadi kelemahan pada usaha ini, serta daya tawar pemasok pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* tidak terlalu kuat serta berpengaruh karena hubungan dari keduanya yakni hanya sebatas pada hubungan pembeli dan penjual saja tanpa adanya kontrak kerja sama secara resmi.

### 3. Daya tawar pembeli

Pada persaingan yang ada ada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* ini daya tawar pembeli ini memiliki daya tawar yang kuat. Daya tawar pembeli ini dikatakan tinggi atau kuat diakibatkan beberapa hal seperti:

- 1) Pembeli dapat dengan mudah berpindah ke produk yang lain yang serupa, hal ini dikarenakan bahkan di sekitar usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* banyak usaha serupa yang tersedia baik dengan kualitas produk di bawah maupun di atas dari Mie Ayam Bakso Intan *Family*.
- 2) Pembeli memiliki informasi terkait produk dan harga pasarannya, saat ini pembeli bisa melakukan perbandingan harga antar produk yang hendak dibeli dengan mendapatkan informasi lebih mudah seperti melihat di internet.
- 3) Produk yang ditawarkan penjual merupakan produk standar bukan produk yang memiliki nama terkenal atau yang saat ini bisa dikatakan viral.

Namun meskipun begitu daya tawar pembeli juga dapat dikatakan lemah karena pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* produk memiliki harga yang pasti, namun apabila pembeli membeli produk dalam jumlah yang sangat banyak maka daya tawar pembeli akan menjadi kuat, seperti apabila untuk pemesanan paket pernikahan atau acara-acara besar lain. Usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* juga menyediakan pemesanan dalam jumlah yang banyak seperti untuk acara pernikahan.

Apabila usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* dalam melakukan penetapan harga produk tidak bisa dengan sesuka hati menaikkan ataupun menurunkan harga produk sehingga harus dilakukan perbandingan harga terlebih dahulu dengan pesaing yang ada di sekitar usaha tersebut, apabila harga produk yang ditawarkan sangat tinggi melebihi harga yang ditawarkan oleh pesaing yang ada di sekitar maka pembeli dapat dengan mudah berpindah membeli produk dari pesaing. Namun apabila harga yang ditawarkan sangat jauh lebih murah dari harga pasaran pesaing yang ada, bisa jadi akan timbul keraguan pada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena akan memunculkan asumsi-asumsi negatif terkait bahan yang digunakan. Sehingga hal ini dapat menjadi kelemahan bagi usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*, dikarenakan

pesaing yang ada semakin bertambah banyak sehingga konsumen juga dapat dengan mudah berpindah membeli ke tempat lain.

#### 4. Produk substitusi

Mie ayam merupakan makanan hasil akulturasi budaya Tionghoa dengan Indonesia, yang memiliki bahan dasar dari terigu yang selanjutnya diolah menjadi mie. Di era modern saat ini pilihan jenis makanan yang ada menjadi semakin beragam. Fenomena makanan kekinian juga semakin berkembang mulai dari makanan kekinian yang berasal dari Indonesia maupun makanan dari luar negeri. Saat ini budaya dari luar negeri semakin banyak masuk ke Indonesia hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai tayangan seperti film, drama, maupun restoran serta tempat makan yang menjual makanan dari luar negeri. Kini banyak anak muda dalam preferensi pemilihan makanan yang dilakukan mengikuti tren kekinian yang ada, seperti misalnya memilih makanan yang berasal dari luar Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengaruh media sosial dan juga prestise yang dirasakan terkait dengan makanan yang dikonsumsi tersebut. Contohnya saja adanya tren budaya K-Pop dari Korea yang menjamur di Indonesia mulai dari film, drama, lagu, dan kebudayaan menjadikan orang tertarik juga pada makanan yang berasal dari negara tersebut, salah satu makanan produk mie yang terkenal yakni ramyeon. Kemudian tren makanan dari negara Jepang juga cukup banyak diminati konsumen. Untuk produk makanan dari bahan mie sendiri juga ada ramen serta udon Jepang.

Mie Ayam Bakso Intan *Family* memiliki produk substitusi yang sangat banyak yang dapat menggantikan produk yang dijual oleh usaha ini, mulai dari produk mie saja terdapat produk substitusi seperti ramen, ramyeon, udon ataupun berasal dari sajian instan seperti mie instan. Adanya beragam dan banyaknya produk substitusi yang semakin mengikuti perkembangan zaman dan tren kekinian yang ada seperti ini tentunya menjadi ancaman tersendiri dan akan memiliki pengaruh pada keberlangsungan pada usaha Mie Ayam Intan *Family*. Persaingan menjadi semakin ketat disebabkan dari produk substitusi yang semakin banyak diminati, ketika harga produk tersebut lebih murah dan biaya konsumen untuk beralih juga berkurang. Kekuatan persaingan dari produk pengganti paling baik diukur dengan cara melakukan pengamatan pada pangsa pasar yang telah berhasil diperoleh produk tersebut, dan juga rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas serta penetrasi pasar (David & David, 2016). Besar maupun kecilnya tekanan persaingan yang asalnya dari pengembangan produk substitusi biasanya ditunjukkan oleh rencana pesaing untuk memperluas kapasitas produksi, selain itu juga oleh angka penjualan dan pertumbuhan laba mereka (Dewi et al., 2023). Sehingga penting bagi usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* untuk terus melakukan pengembangan inovasi terkait produk yang mereka hasilkan agar dapat terus bertahan dalam persaingan yang ada.

#### 5. Ancaman pesaing industri

Peluang dari usaha kuliner dari sejak dahulu hingga sekarang masih terus diminati, hal ini dikarenakan makanan serta minuman merupakan hal yang pokok bagi kehidupan manusia. Dalam perkembangannya jenis makanan dan minuman yang ada

pun semakin berkembang dari waktu ke waktu, serta jumlah penduduk yang ada juga akan selalu bertambah sehingga peluang bagi bisnis kuliner pun akan terus berkembang sehingga akan menjadikan jumlah penjual yang ada pun akan terus semakin bertambah. Hal ini menjadikan suatu tantangan bagi pelaku bisnis untuk dapat terus berinovasi dalam produk yang dihasilkannya, sehingga meskipun berada di industri sama yakni kuliner serta menjual produk yang sama yakni mie ayam bakso namun setiap pelaku usaha tetap harus dapat melakukan inovasi pada produknya, baik itu dengan melakukan inovasi pada isian bakso atau mie ayam ataupun hal lainnya.

Pesaing pelaku usaha dalam industri kuliner pun bukan hanya datang dalam lingkup skala yang kecil seperti UMKM saja namun juga terdapat persaingan yang berasal dari pelaku usaha besar seperti lingkup perusahaan dengan cabang di berbagai daerah di Indonesia serta memiliki pengelolaan manajemen yang lebih teratur dan baik. Intensitas dalam persaingan antar pengusaha ini cenderung akan meningkat ketika jumlah pesaing yang ada semakin bertambah, kemudian ketika pesaing menjadi lebih seimbang dalam hal ukuran serta kemampuan, kemudian ketika permintaan produk industri menurun, juga ketika potongan harga menjadi suatu hal yang umum dilakukan (David & David, 2016).

Selain itu pesaing yang dimiliki oleh usaha ini juga sangat banyak baik yang dari level UMKM maupun level perusahaan besar, untuk di daerah Bogor Selatan terdapat beberapa pesaing yang ada diantaranya adalah:

Tabel 4. 5 Pesaing Mie Ayam Bakso Intan *Family*

No.	Nama pesaing
1.	Bakso Titoti
2.	Mie Ayam Bakso Simpati
3.	Mie Ayam Bakso Mang Dudu
4.	Bakso & Mie Ayam Bakso Karlota
5..	Bakso & Mie Ayam Bakso Simpang Tugu 2
6.	Bakso Mang Oding
7.	Mie Ayam Bakso Moro Joyo
8.	Bakso Mas Bagyo Ciawi
9.	Mie Bangka Afong
10.	Mie Ayam Bakso Pakuan

*Sumber : Data sekunder, diolah penulis, 2024*

Untuk pengusaha UMKM sendiri seperti usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*, ancaman pesaing industri dikatakan sangat tinggi, hal ini juga dikarenakan pesaing industri yang sejenis yang ada ini lebih cepat merespon terhadap kebutuhan dan juga keinginan konsumen serta pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran. Saat ini banyaknya usaha bakso dan mie ayam ini telah menggunakan pemasaran secara

digital, salah satu pesaing usaha yang dekat dengan Mie Ayam Bakso Intan *Family* yakni Bakso Simpang Tugu 2 dan Mie Ayam Bakso Moro Joyo yang telah memakai media TikTok dalam pemasarannya serta usaha ini juga terus memenuhi kebutuhan konsumennya terkait tempat yang kebersihannya juga terjaga, seperti yang diungkapkan pihak pengelola terkait pesaing yang ada:

Sekarang kan sudah makin banyak ya warung-warung bakso sama mie ayam di sekitar, dulu itu baru satu atau dua saja di daerah sini itu, makin kesini makin banyak ini saja tiap jarak berapa meter ada kan, terus banyak juga yang sudah pakai kaya TikTok begitu kan ya, makin banyak yang lebih modern (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

#### 4.2.2 Analisis Lingkungan Internal pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*

Analisis lingkungan internal pada Mie Ayam Bakso Intan *Family* yakni mencakup keseluruhan kegiatan yang berada pada lingkungan internal dari perusahaan itu hal ini mencakup manajemen, pemasaran, keuangan serta operasional. Berikut faktor lingkungan internal pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*, yang terdiri dari:

##### 1. Manajemen

Terdapat 5 fungsi dasar dalam manajemen untuk melakukan aktivitasnya, fungsi dasar ini terdiri dari: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pemotivasian (*motivating*), penempatan karyawan (*staffing*), serta pengendalian (*controlling*). Mengenai hal ini untuk usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* belum sepenuhnya mengimplementasikan kelima fungsi dasar manajemen tersebut dengan baik dalam pelaksanaan aktivitas usahanya. Untuk kegiatan manajemen usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* ini masih dilakukan secara sederhana, mulai dari perencanaan usaha yang dilakukan secara sederhana, pemotivasian yang dilakukan berupa bonus pada pekerja yang tidak dilakukan berdasarkan ketentuan khusus dan secara pasti namun mengikuti kata hati dan spontanitas dari pemilik dan pengelola usaha seperti yang disampaikan pihak pengelola Mie Ayam Bakso Intan *Family*:

Mungkin kalau untuk reward, bonus, biasanya kami langsung reaction ya. Jadi, walaupun hari ini dagangnya atau jualannya rame, itu otomatis suka menambahkan bonus di tiap harinya gitu. Jadi, tidak berupa ini-ini apa secara obrolan gitu, jadi hari ini bagus penjualannya ini bonus kamu langsung dapat, sesuai gitu-gitu. Jadi, secara refleks juga, tidak direncanakan (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Kemudian kegiatan *staffing*, pemilik usaha masih ikut menangani pekerjaan yang dilakukan oleh pekerjanya. Usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* sendiri untuk pekerja hanya memiliki 2 orang serta untuk pihak pengelola memiliki 2 orang juga, Bapak Heri Ramdani menjelaskan dua orang pekerja yang ada tersebut memiliki tugas yakni satu bertanggung jawab dalam menyiapkan hidangan dan memproses menu-menu, sementara pekerja yang lain bertugas dalam melayani pelanggan yang datang (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024). Ketika usaha ini dalam situasi banyak pelanggan dan sibuk, maka pemilik usaha juga akan turun tangan dalam membantu

lebih lanjut Bapak Heri Ramdani menjelaskan terkait pembagian serta pemisahan tugas kerja:

Kalau itu kondisional ya, kalau untuk job desk itu mereka sesuai dengan job desk masing-masing, para pekerja melakukan pekerjaan sesuai dengan tugas masing-masing, walaupun kita agak sibuk mungkin owner juga biasanya turun tangan juga sih, seperti itu (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Terkait perekrutan pekerja, Bapak Heri Ramdani sebagai pihak pengelola menekankan dalam hal perekrutan karyawan, hanya berdasarkan kriteria yang sederhana seperti kejujuran, kedisiplinan dan pekerja keras, tanpa ada kriteria kecakapan keahlian khusus lain untuk pekerja dan posisi yang dibutuhkan oleh usaha ini, seperti dari penuturan Bapak Heri sebagai pihak pengelola:

Mungkin untuk para pekerja kami utamakan sih kejujurannya ya, kalau kejujurannya udah bagus mungkin kesannya lebih bagusnya seperti kedisiplinannya dan yang itu mengikuti sih biasanya. Mungkin kami utamakan yang jujur, disiplin, dan pekerja keras (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Heri Ramdani menunjukkan bahwa pengelolaan pekerja pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* masih sangat bergantung pada hubungan baik serta kepercayaan antara pemilik dan juga pekerja. Tugas pekerja dibagi secara jelas namun masih bersifat fleksibel disesuaikan dengan kebutuhan kondisi situasi. Dalam hal operasional, meskipun berjalan lancar namun pemilik usaha masih melakukan segala hal secara sangat sederhana.

Kegiatan pengendalian (*controlling*) juga masih dilakukan secara sederhana belum menerapkan keseluruhan tahapan dasar dalam pengendalian. Tahapan dasar pengendalian menurut (David & David, 2016) diantaranya yakni: menetapkan standar kinerja, mengukur kinerja dari individu serta organisasi, menilai kinerja yang sesungguhnya terhadap standar kinerja yang sudah direncanakan, kemudian mengambil langkah perbaikan.

Pada suatu usaha memang sering kali mengukur kinerja individu tersebut dilakukan dengan menggunakan cara yang tidak efektif serta tidak pada keseluruhan aspek yang ada pada organisasi, hal ini dikarenakan bahwa tindakan penilaian dapat membuat bentrokan dan oleh sebagian pelaku usaha, hal ini berusaha untuk dihindari serta juga dapat menghabiskan waktu melebihi perkiraan waktu yang dibuat oleh pelaku usaha. Dari ungkapan di atas pula dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan manajemen dalam usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* ini masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana.

## 2. Pemasaran

Pada masa awal pendirian usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*, kegiatan pemasaran masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, yakni *word of mouth*. Bapak Heri Ramdani selaku pihak pengelola menyatakan:

Kalau untuk promosi sih, karena mungkin dulu-dulu belum terlalu canggih ya sistem promosi saat itu tuh masih dalam tahap mulut ke mulut. Oh

disini, baksonya enak, ya mungkin karena mungkin posisinya kan di pasar, di dekat jalan itu ya, itu masih menggunakan sistem mulut ke mulut. Tapi kalau untuk sekarang-sekarang, ya kita juga memakai sesekali tapi tidak dirutinkan menggunakan aplikasi seperti Grab dan Gojek seperti itu aja, jadi tidak dibuka setiap hari (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Lebih lanjut Bapak Heri Ramdani juga menjelaskan terkait pemasaran *word of mouth* yang dilakukan:

Kalau untuk pemasaran sih strateginya sama ya, tadi saya bilang. menggunakan mulut ke mulut karena mungkin tempatnya juga berupa pasar, itu jalanan, jadi kisarannya orang-orang situ, jadi mungkin dari kalangan yang dekat dulu, mungkin jauh-jauh-jauh itu kisaran ke daerah atas, ke puncak itu udah nyampe sekarang seperti itu. Jadi tetap menggunakan saat ini mulut ke mulut (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*, berdasarkan penuturan dari Bapak Heri Ramdani cenderung masih mempertahankan pemasaran tradisional non digital yang pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) saja, tetapi usaha ini memiliki rencana di masa depan untuk menggunakan pemasaran secara modern dan digital, termasuk penggunaan berbagai media sosial (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Saat ini pun pemasaran yang dilakukan pada usaha ini masih berfokus pada penggunaan pemasaran konvensional yakni menggunakan *word of mouth*, namun dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, usaha ini mulai menggunakan pemasaran secara digital, yaitu mulai menggunakan platform *food delivery service* seperti Gojek dan Grab dan telah menjadi mitra dari *GoFood* serta *GrabFood*, dan juga telah menaruh alamat lokasi di Google Maps. Namun untuk penggunaan Grab maupun Gojek tidak dilakukan secara rutin untuk pembukaan usahanya di *GrabFood* maupun di *GoFood*. Berdasarkan penuturan pihak pengelola terkait penggunaan media pemasaran digital yang dilakukan, usaha ini awal mula mencoba beralih ke penjualan *online* ketika pandemi Covid-19 dikarenakan melalui cara ini dapat membantu usaha ini dalam menjaga pemasukan ketika pandemi berlangsung, berikut penuturan Bapak Heri Ramdani:

Cuman yang buat tidak boleh kan ada pengawas itu jadi disuruh tutup, kan ga boleh makan di tempat jadi pakainya *online*, kan ada ade yang biasa megang *online-online* ya, sampai antar jemput juga, kalau yang *online* PO pakainya cabang ini, dari waktu itu tuh mulai pake Grab sama Gojek, kebantu banget pakai itu apalagi pas Covid kemarin ya, ada pemasukan ada penjualan agak naik (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Usaha ini juga menambahkan alamat mereka di Google Maps untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi dan meningkatkan visibilitas usaha, hal ini memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah dalam mencari lokasi ketika melakukan pencarian tempat makan seperti bakso (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024). Pada usaha ini fokus segmen mereka masih pada kalangan menengah, namun usaha ini juga memiliki keinginan untuk dapat mengubah segmen mereka menjadi lebih luas lagi sehingga usaha ini dapat lebih berkembang.

Berdasarkan penjelasan dari pihak pengelola di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* saat ini pada awal mula usaha memakai pemasaran *word of mouth*, dan saat ini mencoba beralih ke pemasaran secara digital namun fokus utama yang dijalankan saat ini masih terlalu berfokus pada pemasaran *word of mouth* walaupun sedang dalam proses beralih ke pemasaran secara digital, dikarenakan terdapatnya keterbatasan dalam pemahaman penggunaan media sosial dan media pemasaran digital lainnya hingga saat ini masih lebih berfokus pada pemasaran secara non digital, selain itu penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran juga dapat membantu meningkatkan penjualan pada usaha mie ayam bakso ini, terlebih lagi penggunaan media pemasaran secara digital juga akan membantu membangun *brand awareness* (kesadaran merek) pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*. *Brand awareness* (kesadaran merek) yakni kemampuan dari calon pembeli untuk mengingat maupun mengenali merek tertentu yang termasuk dalam suatu produk tertentu (Hermawan dalam Pebrianti, Arweni, dan Awal, 2020).

Pemanfaatan media digital menggunakan platform *food delivery service* seperti *GrabFood* serta *GoFood* yang dilakukan oleh Mie Ayam Bakso Intan *Family* ini masih sangat jarang digunakan secara rutin dalam kesehariannya hal ini dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki pengelola, sehingga peluang yang dimiliki suatu usaha untuk dapat berkembang menjadi berkurang sehingga ini merupakan hal yang penting diperhatikan oleh usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* ini.

Pemanfaatan menggunakan media digital ini tentunya akan membantu bagi usaha ini serta pengusaha-pengusaha UMKM lainnya, sehingga akan memungkinkan bagi usaha ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga memungkinkan bagi usaha ini untuk terhubung dengan pelanggan potensial yang sebelumnya tidak terjangkau.

### 3. Keuangan

Dalam hal ini berhubungan dengan kemampuan usaha mie ayam bakso ini dalam melakukan pengelolaan terkait data keuangan yang dimilikinya, usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* yang mulai berdiri tahun 1990 ini merupakan bisnis keluarga yang dikelola oleh anggota keluarga sendiri, lebih lanjut Heri Ramdani menjelaskan: “Ya ini usaha ini milik keluarga pribadi ya jadi yang mengelolanya dari mulai ownernya itu orang tua kebetulan saya anaknya sebagai yang menjalankan usaha tersebut” (Ramdani, H. wawancara pribadi 2 Mei 2024). Berdasarkan penuturan tersebut juga diketahui bahwa dalam hal kepemilikan modal, merupakan sepenuhnya berasal dari modal milik pribadi.

Pengelola usaha yang merupakan anak dari pemilik usaha ini, Heri Ramdani menjelaskan bahwa sistem pengelolaan keuangan yang dilakukan usaha ini pun dalam hal pembukuan keuangan masih dilakukan secara sederhana dan manual dengan pencatatan data dilakukan bulanan (Ramdani, H. wawancara pribadi 2 Mei 2024). Sehingga dapat diketahui pula berdasarkan penuturan pihak pengelola tersebut bahwa pencatatan data keuangan, masih dilakukan secara sederhana serta belum terstruktur

secara rapi mulai dari pencatatan data harian, mingguan, hingga bulanan, pencatatan data hanya dipakai sistem bulanan.

Usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*, dalam satu hari dapat menjual berkisar 100 hingga 150 porsi, hal ini diungkapkan oleh pihak pengelola sebagai berikut:

Kalau untuk penjualan per harinya, kami bisa menjual kurang lebih dari 100 sampai 150 porsi atau bungkus dengan rate harga rata-rata itu kan 1 porsi ini Rp14.000 ya. Mungkin sekisaran segitu sih, 100 sampai Rp15.000 tuh dalam kondisi yang bagus ya. Tapi kalau lagi menurun tuh ya mungkin 80, 70, tidak tentu juga sih kalau untuk penjualan. Tapi untuk bagus-bagusnya tuh di kisaran 100 sampai 150 porsi (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Penjualan usaha ini tidak selalu stabil setiap hari maupun setiap bulan, terdapat periode tertentu ketika penjualan usaha ini menurun drastis, seperti selama pandemi Covid-19 dan ketika muncul isu daging tikus, lebih lanjut pihak pengelola menjelaskan:

Pas Covid-19 turun drastis itu penjualannya, kan sempet PSBB, sampai sempet sama sekali tidak ada pemasukan, ada sih pemasukan 1 atau 2, cuman disuruh tutup. Paling berasa turun juga penjualannya dulu pas isu daging tikus itu dari 2004 itu mulai gembor-gembor bakso tikus, boraks, sampai pernah tutup lama, waktu itu cuman setahun sih pas ada isu itu, cuman yang drastis banget itu pas Covid, tapi sewaktu 2022 mulai agak membaik lagi, kan PSBB dicabut. Pengennya juga emang penjualannya makin naik tiap tahun apalagi setelah Covid kemaren itu, buka cabang-cabang lagi, bisa mengupgrade lagi (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Selama berdirinya usaha ini berkali-kali mengalami pasang surut, mulai dari krisis ekonomi tahun 1998, adanya isu daging tikus dan boraks, hingga yang terakhir adanya pandemi Covid-19 yang tentunya akan berpengaruh pada kondisi keuangan usaha ini.

Berdasarkan hasil wawancara serta data keuangan yang didapat dari pihak pengelola juga dapat diketahui bahwa secara keuangan usaha ini tengah mengalami kondisi keuangan yang masih belum stabil terutama ketika pandemi Covid-19 terjadi dan saat ini masih dalam proses pemulihan kondisi, terlebih lagi usaha ini telah menutup cabang-cabang yang dimilikinya, sehingga saat ini merupakan waktu yang tepat bagi Mie Ayam Bakso Intan *Family* untuk melakukan pemulihan keuangan dan memulai pencatatan keuangan secara lebih terstruktur, rutin dan rapi, yang diharapkan akan membuat kondisi keuangan yang dimiliki usaha ini akan kembali stabil serta adanya peningkatan kondisi usaha.

#### 4. Operasional atau produksi

Mie Ayam Bakso Intan *Family* terkait produknya dibuat secara *homemade* dimana teknologi yang digunakan masih sangat sederhana belum menggunakan berbagai alat canggih yang dapat memproduksi jumlah lebih banyak dalam pembuatan bakso maupun mie, sehingga produk yang dihasilkan memiliki jumlah yang tidak terlalu banyak dan hanya dapat bergantung pada tenaga pemilik selaku pembuat

produk. Usaha ini memiliki 2 orang pekerja serta 2 orang pengelola, tugas dari pekerja yang ada yakni yang menyiapkan hidangan serta memproses hidangan kemudian yang lainnya bertugas sebagai pelayan untuk melayani konsumen yang baru datang.

Usaha mie ayam bakso ini memulai kegiatan operasionalnya pada pukul 5 pagi dengan pergi ke pasar untuk membeli barang keperluan yang dibutuhkan untuk membuat produknya, lalu pukul 7 pagi setelah mendapatkan seluruh bahan baku yang diperlukan dalam pembuatan mie dan bakso ini dilanjutkan dengan proses pembuatan mie, bakso serta berbagai bumbu yang lainnya.

Kegiatan operasional untuk melayani pembeli mulai dibuka pada pukul 10:00 WIB hingga tutup pukul 21:00 WIB. Harga yang ditawarkan usaha ini juga terjangkau untuk berbagai kalangan dengan kisaran harga Rp 10.000 per porsi hingga Rp 25.000, harga tersebut sudah termasuk apabila ingin menambah isian pada makanan tersebut seperti penambahan cekeer dan pangsit. Berikut daftar menu dan harga yang ditawarkan pada usaha ini yakni:

Tabel 4. 6 Daftar Harga Mie Ayam Bakso Intan *Family*

Menu	Harga
Mie bakso halus	Rp. 15.000
Bakso urat	Rp 15.000
Bakso isi daging	Rp 15.000
Bakso telur	Rp 20.000
Mie ayam pangsit	Rp 10.000
Mie ayam bakso	Rp 15.000
Mie ayam batagor kering	Rp 12.000
Es jeruk	Rp 5.000
Es teh manis	Rp 5.000

Sumber : Data primer, *Mie Ayam Bakso Intan Family 2024*

Terkait produk yang dihasilkan, menurut pihak pengelola Mie Ayam Bakso Intan *Family*:

Mungkin lebih ke arah rasa ya mungkin mempunyai rasa dan ciri khas tersendiri yang tadi saya jelaskan dari awal bakso ini diambil dari Sunda ya kebanyakan itu kan Jawa nah ini bakso Sunda ini mungkin jarang-jarang ada walaupun sekarang banyak tapi kami masih tetap mempertahankan cita rasa sebagai bakso orang Sunda (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Pihak pengelola selanjutnya juga menambahkan terkait cita rasa yang dihasilkan oleh usaha ini, bahwa:

Mie bakso dan mungkin kalau dari segi cita rasa kita mempunyai rasa yang berbeda dengan bakso-bakso lain, mungkin ini dibawa dari silsilah sejarahnya mungkin ya kan kalau kebanyakan orang basa itu tuh adalah dalam tanda kutip dari Jawa ya, nah mungkin ini yang dibawanya adalah

Jawa Barat itu jadi kita juga mempunyai cita rasa yang beda dari basi-basi yang lain dari mulai harum dari kuahnya itu sudah sampai ada survei, survei dari customer mereka udah paham oh itu dari harumnya bakso Intan *Family* seperti itu (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Terkait dengan kualitas produk usaha ini, lebih lanjut pihak pengelola menjelaskan bahwa “Ya, untuk rasa selalu kami jaga, stabil karena kualitas yang kami jaga untuk para customer” (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024). Lebih lanjut, pihak pengelola menjelaskan:

Untuk bakso kami buat sendiri dari bumbu mie ayam dan lainnya juga, ini produk homemade sendiri tanpa bahan pengawet dan bahan berbahaya lain (Ramdani,H. wawancara pribadi 2 Mei 2024).

Mie Ayam Bakso Intan *Family* buka setiap hari dari hari Senin hingga hari Minggu dan menetapkan hari libur apabila pemilik, pengelola atau pekerja dirasa sangat kelelahan maka itulah hari libur usaha ini, serta kemudian akan libur kembali pada hari Raya Idul Fitri.

Berdasarkan dari beberapa penuturan yang dijelaskan oleh pihak pengelola usaha ini, dapat diketahui bahwa usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* dari segi produksi, produk yang dihasilkan usaha ini memiliki standar khusus tersendiri terkait dengan mie, bakso, serta bumbu yang dibuat, yakni menjaga dengan baik kualitas dan rasa produk agar tetap sama dari dulu hingga kini untuk memenuhi harapan pelanggan, semua produk dibuat secara *homemade* dengan penggunaan teknologi yang masih minim belum berskala besar seperti pabrikan serta produk yang dihasilkan dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet dan bahan berbahaya sehingga menambah nilai lebih bagi pelanggan yang mengutamakan keamanan dan kualitas.

#### **4.2.3 Analisis Matriks EFE dan IFE**

##### **4.2.3.1 Matriks EFE**

Analisis terhadap faktor eksternal pada Mie Ayam Bakso Intan *Family* tersusun dari peluang serta ancaman. Pada penelitian ini berikut ini faktor-faktor peluang serta ancaman yang peneliti temukan pada Mie Ayam Bakso Intan *Family* :

a) Faktor peluang :

1. Teknologi yang berkembang kian cepat
2. Tren penggunaan platform media pengantaran makanan *online*
3. Laju pertumbuhan penduduk di Kecamatan Bogor Selatan yang mengalami peningkatan
4. Lokasi strategis
5. Tingginya usia potensial 15 hingga 19 tahun yang dapat mengonsumsi mie dan bakso di Kota Bogor
6. Tren konsumsi mie dan bakso di Indonesia
7. Menyediakan pemesanan dalam kuantitas banyak seperti untuk acara pernikahan
8. Pengembangan inovasi pada produk

b) Faktor ancaman :

1. Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi

2. Peningkatan jumlah pesaing pendatang baru
3. Pendatang baru telah menggunakan pemasaran digital
4. Pendatang baru melakukan inovasi produk yang lebih kekinian
5. Tidak ada kerja sama secara tertulis dengan langganan khusus
6. Produk substitusi yang semakin banyak dan mengusung konsep kekinian
7. Pesaing usaha dari level UMKM hingga perusahaan
8. Pesaing usaha yang lebih cepat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen

Tabel 4. 7 Hasil Matriks EFE pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1	Teknologi yang berkembang kian cepat	0,06	3,33	0,20
2	Tren penggunaan platform media pengantaran makanan <i>online</i>	0,06	3,33	0,20
3	Laju pertumbuhan penduduk di Kecamatan Bogor Selatan yang mengalami peningkatan	0,07	3,67	0,26
4	Lokasi strategis	0,08	4,00	0,32
5	Tingginya usia potensial 15 hingga 19 tahun yang dapat mengonsumsi mie dan bakso di Kota Bogor	0,04	2,00	0,08
6	Tren konsumsi mie dan bakso di Indonesia	0,08	4,00	0,32
7	Menyediakan pemesanan dalam kuantitas banyak seperti untuk acara pernikahan	0,04	2,00	0,08
8	Pengembangan inovasi pada produk	0,06	3,00	0,18
Total		0,49		1,64

No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1	Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi	0,06	3,33	0,20
2	Peningkatan jumlah pesaing pendatang baru	0,08	4,00	0,32
3	Pendatang baru telah menggunakan pemasaran digital	0,06	3,00	0,18
4	Pendatang baru melakukan inovasi produk yang lebih kekinian	0,07	3,67	0,26
5	Tidak ada kerja sama secara tertulis dengan langganan khusus	0,05	2,67	0,13
6	Produk substitusi yang semakin banyak dan mengusung konsep kekinian	0,06	3,00	0,18
7	Pesaing usaha dari level UMKM hingga perusahaan	0,08	4,00	0,32
8	Pesaing usaha yang lebih cepat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen	0,06	3,00	0,18
Subtotal		0,51		1,77
Total		1,00		3,41

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasar pada tabel matriks EFE di atas dapat diketahui pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* mendapatkan total skor tertimbang untuk kekuatan usaha sebesar 1,64 dan kelemahan sebesar 1,77 dan skor tertimbang untuk kelemahan dan kekuatan sebesar 3,41 yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki skor ancaman yang cukup tinggi melebihi dari peluang sehingga usaha ini perlu menanggapi dengan baik peluang yang tersedia tersebut secara efektif guna mencegah ancaman eksternal bagi perusahaan.

Pada tabel matriks di atas juga dapat diketahui bahwa faktor peluang utama pada usaha ini terletak pada lokasi yang strategis dan tren konsumsi mie dan bakso di Indonesia yang sama-sama memiliki skor 0,32 lalu faktor ketiga yaitu laju pertumbuhan penduduk di Kecamatan Bogor Selatan yang mengalami peningkatan dengan skor sebesar 0,26. Faktor ancaman utama dengan skor yang sama sebesar 0,32 terletak pada peningkatan jumlah pesaing pendatang baru serta pesaing usaha dari level UMKM hingga perusahaan, kemudian faktor ketiga dengan skor 0,26 yakni pendatang baru melakukan inovasi produk yang lebih kekinian.

#### 4.2.3.2 Matriks IFE

Analisis terhadap faktor internal pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* menghasilkan sejumlah faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan, berbagai faktor internal tersebut dianalisis dengan memakai metode analisis *Internal Factor Evaluation Matrix* (matriks IFE). Pada penelitian ini matriks IFE dibuat berdasarkan dari analisis pada internal usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* berhubungan dengan kekuatan serta kelemahan yang dianggap penting kemudian selanjutnya diberikan bobot juga rating agar memperoleh nilai pembobotan. Adapun kelemahan dan kekuatan pada usaha ini terdiri dari :

a) Faktor kekuatan :

1. Produk dibuat dengan homemade tanpa menggunakan pengawet.
2. Kualitas dan rasa yang tetap terjaga.
3. Harga produk yang terjangkau.

b) Faktor kelemahan

1. Kegiatan manajemen usaha masih dilakukan secara sederhana.
2. Pemasaran masih berfokus pada *word of mouth*.
3. Pemasaran melalui media digital belum dimaksimalkan.
4. Pencatatan data keuangan yang dilakukan dengan sederhana.
5. Proses pengolahan produk masih secara manual.

Tabel 4. 8 Hasil Matriks IFE pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1	Produk dibuat dengan homemade tanpa menggunakan pengawet	0,15	3,67	0,55
2	Kualitas dan rasa yang tetap terjaga	0,16	4,00	0,64
3	Harga produk yang terjangkau	0,16	4,00	0,64
Total		0,47		1,83

No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1	Kegiatan manajemen usaha masih dilakukan secara sederhana	0,11	2,67	0,29
2	Pemasaran masih berfokus pada <i>word of mouth</i>	0,15	3,67	0,55
3	Pemasaran melalui media digital belum dimaksimalkan	0,08	2,00	0,16
4	Pencatatan data keuangan yang dilakukan dengan sederhana	0,08	2,00	0,16
5	Proses pengolahan produk masih secara manual	0,12	3,00	0,36
Total		0,53		1,52
Total kekuatan dan kelemahan		1,00		3,35

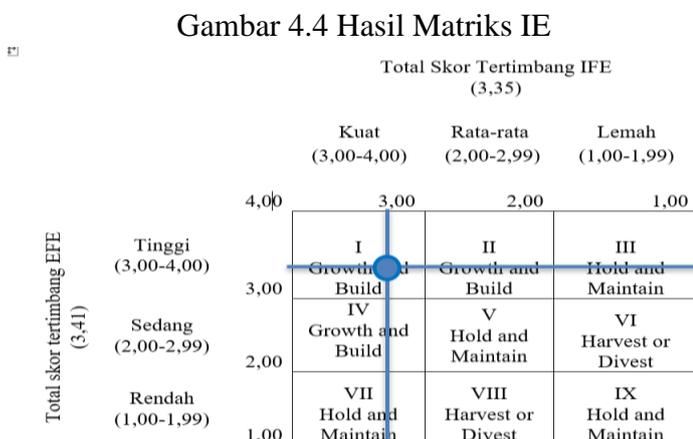
Sumber : Data diolah penulis, 2024

Pada tabel matriks IFE di atas diketahui yakni usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* didapatkan total skor tertimbang sebesar 3,35. Dari matriks di atas berbagai faktor internal pada usaha ini yang menjadi kekuatan utama pertama dan kedua tertinggi yakni harga produk yang terjangkau serta kualitas dan rasa yang tetap terjaga dengan bobot yang sama-sama bernilai 0,64, pada faktor kekuatan utama ini merupakan hal-hal kunci keberhasilan serta kesuksesan usaha ini yang harus terus dijaga serta dipertahankan. Kemudian kelemahan utama pertama pada usaha ini yakni pemasaran yang masih berfokus pada *word of mouth* yang ditunjukkan melalui bobot yang bernilai 0,54, kemudian selanjutnya adalah proses pengolahan produk yang masih secara manual dengan nilai bobot sebesar 0,36, faktor kelemahan ini merupakan instrumen evaluasi yang butuh diminimalkan dan dihilangkan melalui cara pemaksimalan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari dari kelemahan yang ada.

#### 4.2.4 Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*

##### 4.2.4.1 Matriks IE

Matriks IE merupakan perpaduan dari dua matriks yakni matriks IFE serta matriks EFE yang menciptakan matriks eksternal-internal yang terdiri dari sembilan sel yang menunjukkan kombinasi total nilai tertimbang dari matriks IFE dan EFE. Berikut merupakan matriks IFE dan EFE usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* yang ditunjukkan melalui matriks IE pada gambar berikut.



Sumber : Data diolah penulis, 2024

Pada matriks IFE untuk usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* memiliki total nilai matriks sebesar 3,35 serta untuk matriks EFE dengan nilai 3,41 yang berdasarkan matriks IE menunjukkan posisi usaha berada pada posisi kuadran I berada di strategi pemasaran *growth and build*. Pada kuadran ini strategi yang dapat digunakan yakni strategi intensif seperti penetrasi pasar serta pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan yakni dengan meningkatkan usaha pemasaran ke pemasaran digital seperti menggunakan media sosial seperti TikTok dan instagram sebagai media pemasaran produk serta melakukan optimalisasi media platform pengantaran makanan *online* secara teratur, kemudian dapat melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yang dianggap mampu memberikan kontribusi dalam mempromosikan produk. Strategi ini dipilih karena pada usaha ini masih menggunakan pemasaran *word of mouth* sedangkan saat ini pesaing yang ada telah mulai beralih menggunakan pemasaran digital.

Kemudian strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan usaha ini yakni melakukan inovasi pada produknya baik itu dari segi penambahan isian tambahan untuk mie ayam dan bakso menjadi lebih kekinian, kemudian meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa maupun kualitas, mengubah wadah makanan yang ada menjadi lebih ringkas untuk *take away* agar konsumen dapat mengkonsumsi produk di berbagai tempat tanpa harus kesulitan harus memindahkan makanan ke wadah seperti piring atau mangkuk.

Kedua strategi ini dipilih karena untuk strategi yang digunakan tersebut biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dibandingkan harus melakukan pengembangan pasar dengan membuka usaha di daerah lain yang membutuhkan biaya yang jauh lebih besar, dikarenakan pada usaha ini telah dilakukan strategi seperti ini dan beberapa cabang yang dimiliki tersebut pada akhirnya harus tutup tidak mampu bertahan lama, salah satu penyebabnya juga dikarenakan adanya kelemahan pada sisi pengelolaan keuangan yang dilakukan.

#### 4.2.4.2 Matriks SWOT

Tabel 4. 9 Matriks SWOT pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*

	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
	1. Produk dibuat dengan homemade tanpa menggunakan pengawet. 2. Kualitas dan rasa yang tetap terjaga. 3. Harga produk yang terjangkau.	1. Kegiatan manajemen usaha masih dilakukan secara sederhana. 2. Pemasaran masih berfokus pada word of mouth. 3. Pemasaran melalui media digital belum dimaksimalkan. 4. Pencatatan data keuangan yang dilakukan dengan sederhana.

		5. Proses pengolahan produk masih secara manual.
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan teknologi yang semakin cepat.</li> <li>2. Tren penggunaan platform media pengantaran makanan <i>online</i>.</li> <li>3. Laju pertumbuhan penduduk di Kecamatan Bogor Selatan yang mengalami peningkatan.</li> <li>4. Lokasi strategis.</li> <li>5. Tingginya usia potensial 5 hingga 64 tahun yang dapat mengonsumsi mie dan bakso di Kota Bogor.</li> <li>6. Tren konsumsi mie dan bakso di Indonesia.</li> <li>7. Menyediakan pemesanan dalam kuantitas banyak seperti untuk acara pernikahan.</li> <li>8. Pengembangan inovasi pada produk.</li> </ol>	<p><i>Strengths-Opportunities</i> (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berinovasi pada produk dengan mengikuti tren kekinian yang tetap mengutamakan kualitas dan rasa produk (S3, S2, O6)</li> <li>2. Menggunakan papan nama yang lebih menarik dari segi desain sebagai media promosi usaha (S3, O4, O3)</li> <li>3. Bekerja sama dengan vendor pernikahan (O7, S1, S2, S3).</li> </ol>	<p><i>Weaknesses-Opportunities</i> (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan pencatatan keuangan secara digital memakai aplikasi pencatatan keuangan. (W4, O1)</li> <li>2. Menyiapkan budget untuk membeli alat modern untuk pengolahan produk (W5, O1, W8).</li> <li>3. Optimalisasi media sosial sebagai promosi produk dalam menjangkau konsumen lebih luas (O4, O6, W2, W3,).</li> <li>4. Menggunakan media platform pengantaran makanan <i>online</i> secara teratur (O2, W2, W3) .</li> </ol>
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi.</li> <li>2. Peningkatan jumlah pesaing pendatang baru.</li> <li>3. Pendatang baru telah menggunakan pemasaran digital.</li> <li>4. Pendatang baru melakukan inovasi produk yang lebih kekinian.</li> <li>5. Tidak ada kerja sama secara tertulis dengan langganan khusus.</li> <li>6. Produk substitusi yang semakin banyak dan mengusung konsep kekinian.</li> <li>7. Pesaing usaha dari level UMKM hingga perusahaan.</li> <li>8. Pesaing usaha yang lebih cepat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen</li> </ol>	<p><i>Strengths-Threats</i> (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat kerja sama tertulis dengan pemasok yang memberikan kualitas barang dan harga terjangkau. (T5, T1, S2).</li> </ol>	<p><i>Weaknesses-Threats</i> (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memulai pemasaran digital melalui media sosial seperti membuat konten pada media TikTok agar dapat bersaing dengan pesaing yang telah lebih dahulu memanfaatkan media ini (T2, T4, T7, W2, W3).</li> </ol>

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasar dari tabel matriks SWOT di atas dapat diperhitungkan sebagai pilihan strategi yang baru untuk dapat dilaksanakan oleh usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* yakni :

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO)

Strategi SO merupakan strategi dengan mempergunakan kekuatan yang ada pada internal perusahaan untuk dapat mengoptimalkan peluang dari eksternal yang tersedia.

- a. Berinovasi pada produk dengan mengikuti tren kekinian yang tetap mengutamakan kualitas dan rasa produk.
- b. Menggunakan papan nama yang lebih menarik dari segi desain sebagai media promosi usaha.
- c. Bekerja sama dengan vendor pernikahan.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) atau strategi kelemahan-peluang

Tujuan strategi ini yakni untuk mengoptimalkan peluang dari eksternal agar dapat memperbaiki kelemahan internal pada organisasi.

- a. Menggunakan pencatatan keuangan secara digital memakai aplikasi pencatatan keuangan.
- b. Menyiapkan budget untuk membeli alat modern untuk pengolahan produk.
- c. Optimalisasi media sosial sebagai promosi produk dalam menjangkau konsumen lebih luas.
- d. Menggunakan media platform pengantaran makanan *online* secara teratur.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) kekuatan-ancaman

Tujuan strategi ini yakni agar perusahaan dapat menghindari ataupun mengurangi akibat dari berbagai ancaman eksternal dengan kekuatan.

- a. Membuat kerja sama tertulis dengan pemasok yang memberikan kualitas barang dan harga terjangkau.

4. 4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) atau strategi kelemahan-ancaman.

Strategi ini yakni adalah suatu langkah defensif, dijalankan guna meminimalkan kelemahan internal dan juga menjauhkan diri dari ancaman eksternal. Strategi ini adalah sebuah strategi taktik bertahan melalui cara mengurangi pada sisi kelemahan internal dan menghindari ancaman.

- a. Memulai pemasaran digital melalui media sosial seperti membuat konten pada media TikTok agar dapat bersaing dengan pesaing yang telah lebih dahulu memanfaatkan media ini.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Mengacu pada analisis yang telah dilakukan pada Mie Ayam Bakso Intan *Family* maka diperoleh hasil yang memiliki beberapa ringkasan yakni:

##### 1. Analisis internal :

Hasil analisis didapatkan faktor kekuatan yang terdiri dari produk dibuat dengan homemade tanpa menggunakan pengawet, kualitas dan rasa yang tetap terjaga, serta harga produk yang terjangkau. Faktor kekuatan tertinggi berdasarkan nilai matriks ada pada kualitas dan rasa yang tetap terjaga, serta harga produk yang terjangkau. Faktor kelemahan yang didapat terdiri dari kegiatan manajemen usaha masih dilakukan secara sederhana, pemasaran masih berfokus pada *word of mouth*, pemasaran melalui media digital belum dimaksimalkan, pencatatan data keuangan yang dilakukan dengan sederhana serta proses pengolahan produk masih secara manual. Dari hasil matriks didapatkan faktor kelemahan tertinggi yaitu pada pemasaran masih berfokus pada *word of mouth*.

##### 2. Analisis Eksternal :

Faktor peluang yang didapat yakni terdiri dari teknologi yang berkembang kian cepat, tren penggunaan platform media pengantaran makanan *online*, laju pertumbuhan penduduk di Kecamatan Bogor Selatan yang mengalami peningkatan, lokasi strategis, tingginya usia potensial 15 hingga 19 tahun yang dapat mengonsumsi mie dan bakso di Kota Bogor, tren konsumsi mie dan bakso di Indonesia, menyediakan pemesanan dalam kuantitas banyak seperti untuk acara pernikahan serta pengembangan inovasi pada produk. Faktor peluang tertinggi yakni lokasi yang strategis serta tren konsumsi mie dan bakso di Indonesia. Faktor ancaman seperti kenaikan harga bahan baku akibat inflasi, peningkatan jumlah pesaing pendatang baru, pendatang baru telah menggunakan pemasaran digital, pendatang baru melakukan inovasi produk yang lebih kekinian, tidak ada kerja sama secara tertulis dengan langganan khusus, produk substitusi yang semakin banyak dan mengusung konsep kekinian, pesaing usaha dari level UMKM hingga perusahaan, pesaing usaha yang lebih cepat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan faktor ancaman tertinggi yaitu pada peningkatan jumlah pesaing pendatang baru dan pesaing usaha dari level UMKM hingga perusahaan.

##### 3. Strategi pemasaran

Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE dilanjutkan dengan matriks IE serta matriks SWOT menunjukkan posisi usaha berada pada posisi kuadran I berada di strategi pemasaran *growth and build*. Strategi yang dapat digunakan oleh Mie Ayam Bakso Intan *Family* yakni strategi intensif seperti penetrasi pasar serta pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan yakni dengan meningkatkan

usaha pemasaran ke pemasaran digital seperti menggunakan media sosial, melakukan optimalisasi media platform pengantaran makanan *online* secara teratur, melakukan kerja sama dengan berbagai pihak dalam mempromosikan produk, menggunakan papan nama yang lebih menarik, bekerja sama dengan vendor pernikahan, menggunakan pencatatan keuangan secara digital, membuat kerja sama tertulis dengan pemasok yang memberikan kualitas barang dan harga terjangkau. Kemudian strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan usaha ini yakni melakukan inovasi berinovasi pada produk dengan mengikuti tren kekinian, meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa maupun kualitas, mengubah wadah makanan yang ada menjadi lebih ringkas untuk *take away*, menyiapkan budget untuk membeli alat modern untuk pengolahan produk.

## 5.2. Saran

Masukan yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan analisis yang telah dilakukan pada usaha ini dimana strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yang dapat digunakan bagi usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* yakni:

1. Usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*, dapat melakukan optimalisasi kegiatan pemasaran digital salah satunya dengan memanfaatkan secara berkelanjutan penggunaan media platform pengantaran *online* seperti *Grabfood*, *GoFood* maupun *Shopee Food*. Pencatatan data keuangan juga dilakukan secara digital dan dilakukan secara teratur agar data keuangan yang ada lebih tersusun rapi.
2. Usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* juga dapat melakukan kerja sama dengan berbagai pihak untuk kegiatan promosi produk, serta melakukan kerja sama dengan vendor pernikahan agar dapat lebih berkembang dikenal lebih luas serta lebih banyak pemasukkan keuangan yang didapat dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, lalu membuat perjanjian kerja sama tertulis dengan pemasok, juga akan membantu usaha ini dalam menjamin kualitas bahan baku yang didapat dari pemasok agar selalu terjaga dan membuat hubungan dengan pemasok menjadi lebih jelas.
3. Perkembangan industri kuliner yang semakin cepat dan beragam ini membuat usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* harus dapat memanfaatkan peluang yang ada tersebut dengan melakukan inovasi pada produk yang dimiliki dengan mengikuti tren kekinian terbaru yang banyak disukai orang, serta diiringi juga dengan peningkatan kualitas produk yang dimiliki baik dari segi rasa maupun kualitas produk, juga dapat melakukan pemakaian wadah makanan yang lebih ringkas dan menarik untuk dapat di *take away* yang memudahkan konsumen menikmati produk dari usaha ini, serta penggunaan desain papan nama yang lebih menarik juga dapat membuat konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk datang dan membeli. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan saran serta memberikan informasi mengenai strategi pemasaran pada Mie Ayam Bakso Intan *Family* sebagai upaya dalam membantu menyelesaikan penyebab timbulnya permasalahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, K., Irsad, Kembaren, E. T., Tanjung, A. F., & Harahap, A. R. (2022). Dampak Pandemi Covid 19 pada Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Agriuma*, 4(2), 88–96. Universitas Medan Area.
- American, M. A. (n.d.). Definition of Marketing. Diambil Mei 1, 2024, dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anwar, M. (2020). *Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi*. Purwokerto: Sasanti Institute.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, Februari 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. Diambil Mei 30, 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (13 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Awaliya, E., Suhendri, N., Goharwin, Sibarani, T. P., Wildani, L. N., Zabrina, F. S., & Anantia, R. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1525–1534.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Diagram Timbang Indeks Harga Konsumen Hasil Survei Biaya Hidup 2022*. (Direktorat Statistik Harga, Ed.) (Vol. 8). Badan Pusat Statistik. Diambil Juni 1, 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/05/f164320774fe896914f6fe1e/diagram-timbang-indeks-harga-konsumen-hasil-survei-biaya-hidup-2022.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (2023). *Kota Bogor Dalam Angka Bogor Municipality In Figures 2023*. Kota Bogor.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (2024). *Kota Bogor Dalam Angka Bogor Municipality In Figures 2024*. (Dahlioni & R. Sulistyowati, Ed.). Kota Bogor: BPS Kota Bogor. Diambil Mei 28, 2024, dari <https://bogorkota.bps.go.id/publication/2024/02/28/aa94a4b5d6662971ebe2d881/kota-bogor-dalam-angka-2024.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (n.d.). Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit) 2018-2022. Diambil Mei 1, 2024, dari <https://jabar.bps.go.id/indicator/9/752/1/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>
- Bank Indonesia. (n.d.). Target Inflasi. Diambil Juni 7, 2024, dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/target-inflasi.aspx>

- CNBC Indonesia. (2024, Februari 1). Warga RI Nomor Satu, Habiskan Segini di Gojek-Grab. *CNBC Indonesia.com*. Diambil Mei 29, 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240201152614-37-510889/warga-ri-nomor-satu-habiskan-segini-di-gojek-grab>
- Damayanti, M. A., & Zainurossalamia, S. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(3), 385–395. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (15 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, R., Syafii, M., Basalamah, A., & Azis, N. (2023). Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran di Kota Makasar. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 12(1), 69–79. Diambil dari [www.jurnal-id.cdn](http://www.jurnal-id.cdn)
- Dharmmesta, B. S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. Diambil dari [www.ut.ac.id](http://www.ut.ac.id)
- Ernawati, D., & Lutfi, H. (2022). Gojek's Strategy to Win the Online Transportation Competition. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 76–92. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Google, M. (n.d.). Mie Ayam Bakso Intan Family. *Google Maps*. Diambil Juli 30, 2024, dari <https://www.google.com/maps/place/Bakso+Intan+Family/@-6.6272024,106.749934,11.66z/data=!4m10!1m2!2m1!1smie+ayam+bakso+intan+family!3m6!1s0x2e69c96670f51f79:0xc66713de32441b18m2!3d-6.6566371!4d106.8465638!15sChttaWUgYXlhbSBiYWtzbYBpbmRhbiBmYW1pbHlaHSIbb>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. (2020). Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE & EFE dan Analytical Hierarchy Process pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4), 553–565.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Global Edition Principles of Marketing Nineteenth Edition* (9th Global.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition* (15e ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16e Global Edition*.
- Latif, N., Mandey, S. L., & Tampenaw, J. L. A. (2021). Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *1146 Jurnal EMBA*, 9(2), 1146–1154.
- Mahsuni, A. W., & Wahono, B. (2023). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kripik Singkong Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(7). Diambil dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Maulana, A. (2016). *Manajemen Strategik* (2 ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22–30. Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo.
- Momentum Asia. (2024). Food delivery platforms in Southeast Asia 2024. Diambil April 29, 2024, dari <https://momentum.asia/product/food-delivery-platforms-in-sea-2024/>
- Nainggolan, H. Y., & Malik, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, 9(1), 1–8. Diambil Mei 9, 2024, dari <https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/131>
- Nazarudin, H. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang: CV. Amanah.
- Nurlinda, & Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* (hal. 160–175).
- Paramansyah, A. (2022). *Manajemen Strategis Strategi, Konsep & Proses Organisasi*. (B. Achmad, Ed.). Bekasi: Pustaka Al Muqith.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), 48–56. Universitas Musamus Merauke.

- Pemerintah Daerah Kota Bogor. (2023, Maret 9). Pertumbuhan Ekonomi Kota Bogor Diatas Nasional, Bima Arya Apresiasi Kadin. *Pemerintah daerah Kota Bogor*. Diambil Juni 10, 2024, dari [https://kotabogor.go.id/index.php/show\\_post/detail/102265](https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/102265)
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy?, 61–78. Diambil dari [www.hbr.org](http://www.hbr.org)
- Rahmanto, M. I., Listyowati, E. A., Aditya, D., & Danapriatna, N. (2023). Strategi Pemasaran Bakso Titoti Cabang Kota Bekasi Selama Pandemi Covid 19. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 06(1), 8–20.
- Retaduari, E. A. (2022, Maret 2). 2 Maret 2020, Saat Indonesia Pertama Kali Dilanda Covid-19. *Kompas.com*. Diambil Mei 10, 2024, dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/02/10573841/2-maret-2020-saat-indonesia-pertama-kali-dilanda-covid-19?page=all>
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media.
- Romadhoni, D., Amril, & Emilia. (2020). Analisis pengaruh pertumbuhan ekonomi, inflasi dan suku bunga terhadap pertumbuhan UMKM di Provinsi Jambi. *Journal Perdagangan Industri dan Moneter*, 8(3), 127–134.
- Rosa, Y. Del, & Idwar. (2019). Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga Terhadap Omset UMKM Kota Padang. *Menara Ekonomi*, V(3), 133–145.
- Saefulloh, M. H. M., Fahlevi, M. R., & Centauri, S. A. (2023). Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Perspektif Indonesia. *Jurnal Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 3(1), 17–26.
- Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. (2023). *Statistics of Food Consumption 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Center For Agricultural Data And Information System*. Diambil April 30, 2024, dari <https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/479>
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2020, Maret 31). Presiden Putuskan Pembatasan Sosial Berskala Besar Opsi Atasi Dampak Covid-19. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. Diambil Mei 3, 2024, dari <https://setkab.go.id/presiden-putusan-pembatasan-sosial-berskala-besar-opsi-atasi-dampak-covid-19/>
- Setiawan, S. R. D. (2020). Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona . *Kompas.com*. Diambil Mei 5, 2024, dari <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>
- 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.

- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik* (2 ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. Diambil dari [www.ut.ac.id](http://www.ut.ac.id).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suhartini, T. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta*. Universitas Pakuan, Bogor.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi kasus Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya OKI SUMSEL). *Jurnal Adminika*, 6(1), 135–143. Diambil dari <https://ejournal.unstrat.ac.id/index.php/e>
- Suryanto, V. (2020). Ada 1.785 koperasi dan 16.313 UMKM terdampak pandemi Covid-19. *Kontan.co.id*. Diambil Mei 5, 2024, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/ada-1785-koperasi-dan-16313-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Eko, G. S. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.
- Suwarsono. (2015). *Manajemen Strategik* (2 ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 54–65.
- Tampi, E. M. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA*, 11(3), 126–137.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147–153. Diambil dari <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3* (3 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *TEORI MANAJEMEN*. Koto Baru: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- ZA Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. (Hamdan, Ed.). Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari  
Alamat : Babakan Sirna, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, Februari 1999  
Agama : Islam  
Pendidikan

- SD : SDN Babakan Kota Bogor
- SMP : SMPN 3 Kota Bogor
- SMA : SMAN 9 Kota Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2024  
Peneliti,

(Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Penilaian EFE, IFE dan IE

#### 1. Tabel Peluang dan Ancaman

No.	Peluang	Responden			Jumlah peluang	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
		1	2	3				
1	Teknologi yang berkembang kian cepat	3	3	4	10	0,06	3,33	0,20
2	Tren penggunaan platform media pengantaran makanan <i>online</i>	3	3	4	10	0,06	3,33	0,20
3	Laju pertumbuhan penduduk di Kecamatan Bogor Selatan yang mengalami peningkatan	4	4	3	11	0,07	3,67	0,26
4	Lokasi strategis	4	4	4	12	0,08	4,00	0,32
5	Tingginya usia potensial 15 hingga 19 tahun yang dapat mengonsumsi mie dan bakso di Kota Bogor	2	2	2	6	0,04	2,00	0,08
6	Tren konsumsi mie dan bakso di Indonesia	4	4	4	12	0,08	4,00	0,32
7	Menyediakan pemesanan dalam kuantitas banyak seperti untuk acara pernikahan	2	2	2	6	0,04	2,00	0,08
8	Pengembangan inovasi pada produk	3	3	3	9	0,06	3,00	0,18
Total					76	0,49		1,64

No.	Ancaman	Responden			Jumlah ancaman	Bobot	Rating	Skor Bobot
		1	2	3				
1	Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi	3	3	4	10	0,06	3,33	0,20
2	Peningkatan jumlah pesaing pendatang baru	4	4	4	12	0,08	4,00	0,32
3	Pendatang baru telah menggunakan pemasaran digital	3	3	3	9	0,06	3,00	0,18
4	Pendatang baru melakukan inovasi produk yang lebih kekinian	3	4	4	11	0,07	3,67	0,26
5	Tidak ada kerja sama secara tertulis dengan langganan khusus	4	2	2	8	0,05	2,67	0,13
6	Produk substitusi yang semakin banyak dan mengusung konsep kekinian	3	3	3	9	0,06	3,00	0,18
7	Pesaing usaha dari level UMKM hingga perusahaan	4	4	4	12	0,08	4,00	0,32
8	Pesaing usaha yang lebih cepat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen	3	3	3	9	0,06	3,00	0,18
Total					80	0,51		1,77
Total Peluang dan Ancaman					156	1,00		3

## 2. Matriks Perhitungan Peluang dan Ancaman

Keterangan			
		Rating	Total
Peluang	1	3,33	156
	2	3,33	
	3	3,67	
	4	4,00	
	5	2,00	
	6	4,00	
	7	2,00	
	8	3,00	
Ancaman	1	3,33	156
	2	4,00	
	3	3,00	
	4	3,67	
	5	2,67	
	6	3,00	
	7	4,00	
	8	3,00	

## 3. Perhitungan

## a) Rating peluang

1.  $10/3 = 3,33$
2.  $10/3 = 3,33$
3.  $11/3 = 3,67$
4.  $12/3 = 4,00$
5.  $6/3 = 2,00$
6.  $12/3 = 4,00$
7.  $6/3 = 2,00$
8.  $9/3 = 3,00$

## b) Rating ancaman

1.  $10/3 = 3,33$
2.  $12/3 = 4,00$
3.  $9/3 = 3,00$
4.  $11/3 = 3,67$
5.  $8/3 = 2,67$
6.  $9/3 = 3,00$
7.  $12/3 = 4,00$
8.  $9/3 = 3,00$

## b) Total (Jumlah total nilai peluang dan ancaman) :

$$= 10 + 10 + 11 + 12 + 6 + 12 + 6 + 9 + 10 + 12 + 9 + 11 + 8 + 9 + 12 + 9$$

$$= 156$$

## c) Bobot peluang :

1.  $10/156 = 0,06$
2.  $10/156 = 0,06$
3.  $11/156 = 0,07$
4.  $12/156 = 0,08$
5.  $6/156 = 0,04$
6.  $12/156 = 0,08$
7.  $6/156 = 0,04$
8.  $9/156 = 0,06$

Bobot ancaman :

1.  $10/156 = 0,06$
2.  $12/156 = 0,08$
3.  $9/156 = 0,06$
4.  $11/156 = 0,07$
5.  $8/156 = 0,05$
6.  $9/156 = 0,06$
7.  $12/156 = 0,08$

d) Keterangan :

1. Responden : 1 = Pemilik usaha  
2 = Pemilik usaha  
3 = Pengelola/karyawan

#### 4. Tabel Kekuatan dan Kelemahan

No.	Kekuatan	Responden			Jumlah peluang	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
		1	2	3				
1	Produk dibuat dengan homemade tanpa menggunakan pengawet	4	4	3	11	0,15	3,67	0,55
2	Kualitas dan rasa yang tetap terjaga	4	4	4	12	0,16	4,00	0,64
3	Harga produk yang terjangkau	4	4	4	12	0,16	4,00	0,64
Total					35	0,47		1,83

No.	Kelemahan	Responden			Jumlah peluang	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
		1	2	3				
1	Kegiatan manajemen usaha masih dilakukan secara sederhana	3	3	2	8	0,11	2,67	0,29
2	Pemasaran masih berfokus pada word of mouth	4	4	3	11	0,15	3,67	0,55
3	Pemasaran melalui media digital belum dimaksimalkan	2	2	2	6	0,08	2,00	0,16
4	Pencatatan data keuangan yang dilakukan dengan sederhana	2	2	2	6	0,08	2,00	0,16
5	Proses pengolahan produk masih secara manual	3	3	3	9	0,12	3,00	0,36
Total					40	0,53		1,52
Total kekuatan dan kelemahan					75	1,00		3,35

## 5. Matriks kekuatan dan kelemahan

Keterangan				
		Rating	Total	
Kekuatan	1	3,67	75	
	2	4,00		
	3	4,00		
Kelemahan	1	2,67		0,11
	2	3,67		0,15
	3	2,00		0,08
	4	2,00		0,08
	5	3,00		0,12

## 6. Perhitungan

## a) Rating kekuatan

1.  $11/3 = 3,67$
2.  $12/3 = 4,00$
3.  $12/3 = 4,00$

## Rating kelemahan

1.  $8/3 = 2,67$
2.  $11/3 = 3,67$
3.  $6/3 = 2,00$
4.  $6/3 = 2,00$
5.  $9/3 = 3,00$

## b) Total (Jumlah total nilai kekuatan dan kelemahan) :

$$= 11 + 12 + 12 + 8 + 11 + 6 + 6 + 9$$

$$= 75$$

## c) Bobot kekuatan :

1.  $11/75 = 0,15$
2.  $12/75 = 0,06$
3.  $12/75 = 0,06$

## Bobot kelemahan :

1.  $8/75 = 0,11$
2.  $11/75 = 0,15$
3.  $6/75 = 0,08$
4.  $6/75 = 0,08$
5.  $9/75 = 0,12$

## d) Keterangan :

1. Responden : 1 = Pemilik usaha
- 2 = Pemilik usaha
- 3 = Pengelola/karyawan

## Lampiran 2 Surat Pernyataan Telah Melakukan Riset

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari (L/P)

Nomor Mahasiswa : 02 111 7269

Program Studi : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi tempat usaha yang saya jadikan lokasi penelitian, dan dari pihak tempat usaha tersebut telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/observasi tersebut.

Adapun dari pihak usaha yang menerima:

Nama : Heri Ramdani

Jabatan : Pengelola

Nama Usaha : Mie Ayam Bakso Intan *Family*

Alamat Usaha : Jl. Raya Sukaraja – Sukabumi No.12, RT.01/RW.06, Harjasari, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Mie Ayam Bakso Intan *Family*

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, 10 Juni 2024

Yang menyatakan



(Rahma Garsina Citraresmi Siti Hapsari)

### Lampiran 3 Angket Penelitian

#### ANGKET PENELITIAN

##### A. Identitas responden

Nama Responden :

Jabatan /Tugas Responden :

##### B. Pemberian rating faktor internal dan eksternal

Petunjuk pengisian :

1. Berilah tanda (x) pada kolom bobot dan rating (peringkat) sesuai dengan pilihan yang menurut Anda benar

Keterangan:

Sebagai penilaian diberikan pengukuran penilaian dari 1 sampai 4, yakni:

1= Sangat Tidak Berpengaruh

2= Tidak Berpengaruh

3= Berpengaruh

4= Sangat Berpengaruh

No	Kekuatan	Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Produk dibuat dengan homemade tanpa menggunakan pengawet				
2.	Kualitas dan rasa yang tetap terjaga				
3.	Harga produk yang terjangkau				

No	Kelemahan	Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kegiatan manajemen usaha masih dilakukan secara sederhana				
2.	Pemasaran masih berfokus pada word of mouth				
3.	Pemasaran melalui media digital belum dimaksimalkan				
4.	Pencatatan data keuangan yang dilakukan dengan sederhana				
5.	Proses pengolahan produk masih secara manual				

No	Peluang	Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Teknologi yang berkembang kian cepat				
2.	Tren penggunaan platform media pengantaran makanan <i>online</i>				

No	Peluang	Penilaian			
		1	2	3	4
3.	Laju pertumbuhan penduduk di Kecamatan Bogor Selatan yang mengalami peningkatan				
4.	Lokasi strategis				
5.	Tingginya usia potensial 15 hingga 19 tahun yang dapat mengonsumsi mie dan bakso di Kota Bogor				
6.	Tren konsumsi mie dan bakso di Indonesia				
7.	Menyediakan pemesanan dalam kuantitas banyak seperti untuk acara pernikahan				
8.	Pengembangan inovasi pada produk				

No	Ancaman	Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi				
2.	Peningkatan jumlah pesaing pendatang baru				
3.	Pendatang baru telah menggunakan pemasaran digital				
4.	Pendatang baru melakukan inovasi produk yang lebih kekinian				
5.	Tidak ada kerja sama secara tertulis dengan langganan khusus				
6.	Produk substitusi yang semakin banyak dan mengusung konsep kekinian				
7.	Pesaing usaha dari level UMKM hingga perusahaan				
8.	Pesaing usaha yang lebih cepat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen				

## Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara

### Daftar Pertanyaan Wawancara

Berikut daftar pertanyaan wawancara :

1. Bagaimana perjalanan awal mula membuat usaha ini dari awal hingga sekarang ini?
2. Bagaimana kondisi usaha ini dalam beberapa tahun terakhir?
3. Apakah kondisi perekonomian yang ada berpengaruh pada usaha ini?
4. Apakah kondisi sosial demografi berpengaruh pada usaha ini?
5. Apa saja yang dilakukan Mie Ayam Bakso Intan *Family* terkait perkembangan teknologi yang ada kini?
6. Bagaimana terkait produk substitusi yang ada dengan usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*?
7. Bagaimana terkait tawar menawar pembeli dengan usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*?
8. Bagaimana terkait tawar menawar pemasok dengan usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*?
9. Apakah pesaing industri sejenis yang ada menjadi ancaman bagi usaha ini?
10. Apakah pesaing-pesaing baru yang ada menjadi ancaman untuk usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*?
11. Bagaimanakah pengelolaan internal pada usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family* terkait manajemen, pemasaran, keuangan, serta produksi atau operasi?
12. Apa saja yang menjadi keunggulan usaha Mie Ayam Bakso Intan *Family*?







