

Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ratu Sari Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

1st Asfiyaul Umam
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

asfiyaulumam@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Dr. Ir. Sinta Aryani, MAIS, IPU
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sintatelu@telkomuniversity.ac.id

3rd Isnaeni Yuli Arini, S.T, M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

isnaeniya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Dari seluruh komoditas penghasil teh di Indonesia, Provinsi Jawa Barat merupakan komoditas penghasil teh terbanyak. Salah satu perkebunan teh yang berada di Provinsi Jawa Barat adalah PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII. Pada proses pemetikannya, petani sudah menggunakan mesin pemetik pucuk daun teh, namun postur tubuh dari petani saat menggunakan mesin tersebut tidak ergonomis yang dapat berisiko kepada Musculoskeletal Disorders (MSDs). Dengan itu, penelitian ini dibuat untuk membuat rancangan alat bantu mesin pemetik pucuk daun teh di PT Perkebunan Nusantara VIII yang dapat mengurangi risiko MSDs. Metode yang digunakan dalam perancangan alat ini yaitu User Centered Design (UCD) di mana metode ini dapat merancang suatu produk yang berorientasi kepada pengguna dalam proses mendesainnya. Postur tubuh petani akan dinilai melalui perhitungan Rapid Upper Limb Assessment (RULA) yang mampu mengevaluasi postur tubuh terhadap risiko ergonomi yang terkait dengan MSDs. Berdasarkan hasil perhitungan RULA, didapatkan postur pada petani 1 memiliki skor RULA sebesar 7, petani 2 sebesar 6, dan petani 3 sebesar 3. Setelah dilakukan simulasi terhadap hasil rancangan dengan software Jack 8.2 didapatkan skor sebesar 3 pada petani 1 dan 2 yang memiliki risiko rendah. Hal tersebut menyatakan bahwa alat bantu mesin pemetik pucuk daun teh dapat mengurangi risiko MSDs.

Kata kunci— Teh, *Musculoskeletal Disorders*, Ergonomi, *User Centered Design*

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Maros merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan jumlah UMKM yang tercatat pada Kabupaten Maros pada 2022 mencapai sebanyak 33.980 pelaku UMKM. Dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di wilayah Kabupaten Maros terbilang cukup banyak dengan luas wilayah 1.619.12 km² terdiri dari 14 kecamatan dan 103 kelurahan. Salah satu potensi bisnis yang menarik dan menjanjikan adalah bisnis kuliner karena makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar manusia sehingga setiap orang pasti membeli makanan dan minuman untuk dikonsumsi sehari-hari. Namun agar dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya, perlu memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen.

Rumah Makan Ratu Sari adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Rumah Makan Ratu Sari berdiri sejak tahun 2016, berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Kel.

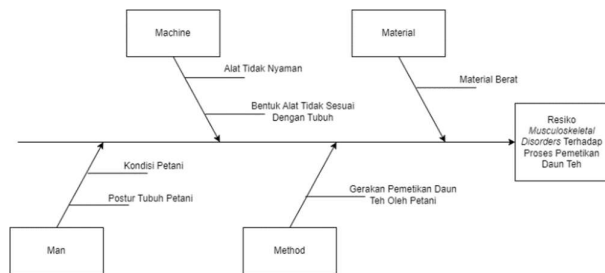
Alliritengae, Kec. Turikale, Kab. Maros, Sulawesi Selatan. Menu yang disediakan cukup bervariasi seperti ayam geprek, soto ayam, nasi goreng, nasi campur, dan gado-gado. Harga yang ditawarkan pun bersahabat mulai dari Rp.5.000, sampai dengan Rp.21.000. Dengan jumlah karyawan sebanyak empat orang, Rumah Makan Ratu Sari dibangun sebagai bisnis keluarga. Waktu operasional Rumah Makan Ratu Sari mulai dari jam 09.00 - 22.00 WITA buka setiap hari. Berikut adalah grafik penjualan dari Rumah Makan Ratu Sari yang menampilkan data penjualan selama empat tahun terakhir.



GAMBAR 1

Pendapatan Penjualan Rumah Makan Ratu Sari

Seperti yang terlihat pada Gambar 1, pendapatan penjualan Rumah Makan Ratu Sari mengalami penurunan yang tidak sesuai dengan target penjualan dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2019, Rumah Makan Ratu Sari berhasil melampaui target penjualan yang telah ditetapkan. Namun, pada awal tahun 2020, pandemi Covid-19 mulai masuk ke Indonesia, sehingga target penjualan diturunkan. Meskipun target telah disesuaikan, Rumah Makan Ratu Sari tetap tidak mampu mencapai target tersebut pada tahun 2020 akibat perubahan kebiasaan konsumen selama pandemi. Kondisi ini berlanjut hingga tahun 2021. Pada tahun 2022 dan 2023, target penjualan secara bertahap dinaikkan seiring dengan berakhirnya pandemi Covid-19, di mana masyarakat sudah dapat kembali beraktivitas secara normal. Namun dalam realisasi masih belum mencapai target penjualan. Permasalahan utama yang menjadi fokus dalam Tugas Akhir ini adalah pendapatan penjualan Rumah Makan Ratu Sari yang tidak mencapai target. Beberapa penyebab penjualan tidak mencapai target tersebut dapat diidentifikasi melalui *fishbone* diagram, sebagai berikut:



GAMBAR 2
Fishbone Diagram

Melalui *fishbone* diagram pada Gambar 2, dapat diidentifikasi bahwa faktor utama yang menyebabkan pendapatan penjualan Rumah Makan Ratu Sari tidak mencapai target berasal dari empat faktor, yaitu promosi, metode, manusia, dan lingkungan. Pada faktor promosi, Rumah Makan Ratu Sari kurang aktif melakukan promosi. Media sosial yang digunakan hanya Instagram, dan itu pun tidak aktif sejak tahun 2020. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif dan tidak menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya, pada faktor metode, pemasaran Rumah Makan Ratu Sari bergantung pada *word of mouth* (WOM). Meskipun WOM dapat efektif, jangkauannya terbatas dan dapat berdampak negatif jika konsumen memberikan ulasan buruk setelah mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan. Faktor ketiga adalah manusia, di mana Rumah Makan Ratu Sari tidak memiliki tenaga ahli di bidang pemasaran. SDM yang tersedia hanya berfokus pada memasak dan melayani konsumen, tanpa ada upaya yang terarah dalam memasarkan produk secara lebih luas. Terakhir, faktor lingkungan. Rumah Makan Ratu Sari harus bersaing dengan rumah makan lain di sekitarnya, sehingga menambah tantangan dalam mencapai target penjualan.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, "*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*" [1]. Pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia", Setiap orang memiliki karakter dan keinginan yang unik, sehingga untuk memenangkan hati mereka dibutuhkan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda.

B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Lingkungan organisasi dapat dibagi menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar organisasi yang perlu dianalisis untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan dihadapi perusahaan [2].

C. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran (9P) adalah strategi pemasaran yang menyatukan sembilan elemen dalam

marketing mix secara terpadu [3]. Elemen-elemen tersebut meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging*, yang semuanya berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan.

D. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai area fungsional bisnis [4]. Matriks ini juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan antar area tersebut.

E. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) memungkinkan para perancang strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan [4]. Faktor eksternal diperoleh melalui analisis politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi.

F. Matriks IE (Internal and External)

Matriks IE adalah langkah untuk menentukan posisi strategi bisnis unit ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel (kuadran). Posisi sebuah perusahaan dalam Matriks IE ditentukan oleh skor total yang dihasilkan dari Matriks IFE yang terletak pada sumbu x, serta skor total dari Matriks EFE yang terletak pada sumbu y [4].

G. Matrix SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada keyakinan bahwa strategi yang efektif akan memanfaatkan sebanyak mungkin kekuatan dan peluang yang ada, sambil meminimalkan kelemahan dan ancamannya [5].

H. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat yang direkomendasikan untuk para ahli strategi dalam mengevaluasi pilihan strategi yang didapatkan dari Matriks SWOT secara objektif, berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang telah dipilih, untuk mengidentifikasi strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan [6].

III. METODE

A. Langkah Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari empat tahap, yaitu Identifikasi Masalah, Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Verifikasi, Validasi, serta Kesimpulan dan Saran. Dari permasalahan yang ada data dikumpulkan melalui data primer dan sekunder yang diambil dari internal dan eksternal perusahaan. Data yang didapatkan diolah menggunakan Matriks IE, Matriks SWOT, dan diakhiri dengan metode QSPM. Setelah itu, hasil rancangan dilakukan Verifikasi dan Validasi sebelum dilakukan pemberian kesimpulan dan saran terhadap penelitian.

B. Sumber Data

Sumber data yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah Rumah Makan Ratu Sari. Rumah Makan Ratu Sari berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Kel. Alliritengae, Kec. Turikale, Kab. Maros, Sulawesi Selatan.

C. Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan adalah pemberian kuesioner dan proses wawancara terhadap owner dan customer dari Rumah Makan Ratu Sari. Data sekunder yang digunakan adalah studi literatur dan catatan internal Rumah Makan Ratu Sari.

D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IE, Matriks SWOT, dan QSPM. Dalam menentukan faktor yang mempengaruhi strategi menggunakan Matriks IE dan SWOT, lalu untuk menentukan prioritas strategi yang dilakukan menggunakan metode QSPM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Faktor Internal dan External

1. Faktor Internal

Dalam penelitian ini, faktor internal ditentukan berdasarkan *marketing mix* 9P meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging* yang didukung dengan studi literatur terkait. Berikut merupakan faktor internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel 1 dan Tabel 2:

TABEL 1
Faktor Kekuatan

No.	Faktor Kekuatan
1	Kualitas makanan Rumah Makan Ratu Sari memuaskan
2	Harga makanan Rumah Makan Ratu Sari terjangkau
3	Harga Makanan Rumah Makan Ratu Sari sebanding dengan kualitas
4	Rumah Makan Ratu Sari mudah diakses
5	Pelayanan Rumah Makan Ratu Sari cepat
6	Karyawan Rumah Makan Ratu Sari melayani konsumen dengan baik
7	Proses pembayaran di Rumah Makan Ratu Sari sudah baik

TABEL 2
Faktor Kelemahan

No.	Faktor Kelemahan
1	Branding produk Rumah Makan Ratu Sari kurang baik
2	Kurangnya ciri khas produk pada Rumah Makan Ratu Sari
3	Rumah Makan Ratu Sari kurang melakukan promosi
4	Tempat makan Rumah Makan Ratu Sari kurang bersih
5	Suasana Rumah Makan Ratu Sari kurang nyaman
6	Kapasitas Rumah Makan Ratu Sari kurang memadai
7	Kemasan pada Rumah Makan Ratu Sari kurang dapat memuat dan melindungi produk dengan baik

2. Faktor External

Dalam penelitian ini, faktor external ditentukan berdasarkan analisis politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang diidentifikasi dari berbagai studi literatur relevan. Berikut merupakan faktor external yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman pada Tabel 3 dan 4:

TABEL 3
Faktor Peluang

No.	Faktor Peluang
1	Pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan
2	Wisatawan di Kabupaten Maros terus meningkat
3	Konsumen dari luar daerah dapat membeli produk Rumah Makan Ratu Sari
4	Gaya hidup nongkrong Masyarakat Indonesia mendorong Masyarakat lebih suka makan langsung di luar
5	Tingkat penggunaan internet semakin meningkat
6	Pengaruh <i>influencer</i> memberikan promosi terhadap konsumen
7	Layanan pesan antar makanan seperti Grabfood dan Gofood

TABEL 4
Faktor Ancaman

No.	Faktor Ancaman
1	Membuat perizinan usaha restoran Rumah Makan Ratu Sari
2	Membayar Pajak restoran Rumah Makan Ratu Sari sebesar 10%
3	Kemungkinan kenaikan harga sewa ruko Rumah Makan Ratu Sari
4	Harga sembako yang tidak stabil
5	Mahalnya harga bahan baku minyak goreng
6	Hadirnya kawasan pusat kuliner di Kabupaten Maros
7	Adanya kompetitor yang menjual menu yang sama dengan Rumah Makan Ratu Sari

B. Penyusunan Matriks Internal & External

1. Perhitungan Internal Factor Evaluation (IFE)

Langkah pertama dalam pengolahan data adalah dengan menghitung bobot, rating, dan skor pembobotan. Dimana dalam menentukan bobot dan rating dilakukan pengisian kuesioner oleh internal Rumah Makan Ratu Sari yang dilakukan oleh tiga orang yakni owner, juru masak, dan pramusaji. Bobot merupakan nilai yang diberikan untuk menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing faktor dalam konteks keseluruhan perusahaan. Sedangkan, Rating merupakan penilaian yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu mengelola atau merespons faktor-faktor tertentu. Berikut merupakan perhitungan matriks IFE pada Rumah Makan Ratu Sari pada Tabel 5:

TABEL 5
Internal Factor Evaluation

<i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
KEKUATAN				
1	Kualitas makanan Rumah Makan Ratu Sari memuaskan	0,076	4,000	0,305
2	Harga makanan Rumah Makan Ratu Sari terjangkau	0,057	4	0,229
3	Harga Makanan Rumah Makan Ratu Sari sebanding dengan kualitas	0,076	4,000	0,305
4	Rumah Makan Ratu Sari mudah diakses	0,076	4,000	0,305
5	Pelayanan Rumah Makan Ratu Sari cepat	0,067	3,500	0,233
6	Karyawan Rumah Makan Ratu Sari melayani konsumen dengan baik	0,076	4	0,305
7	Proses pembayaran di Rumah Makan Ratu Sari sudah baik	0,067	3	0,200
KELEMAHAN				
1	Branding produk Rumah Makan Ratu Sari kurang baik	0,076	1	0,076
2	Kurangnya ciri khas produk pada Rumah Makan Ratu Sari	0,057	1,500	0,086
3	Rumah Makan Ratu Sari kurang melakukan promosi	0,076	1	0,076
4	Tempat makan Rumah Makan Ratu Sari kurang bersih	0,076	1,500	0,114
5	Suasana Rumah Makan Ratu Sari kurang nyaman	0,076	2	0,152
6	Kapasitas Rumah Makan Ratu Sari kurang memadai	0,067	2	0,133
7	Kemasan pada Rumah Makan Ratu Sari kurang dapat memuat dan melindungi produk dengan baik	0,076	1	0,076
TOTAL		1	37	2,595

TABEL 6
External Factor Evaluation

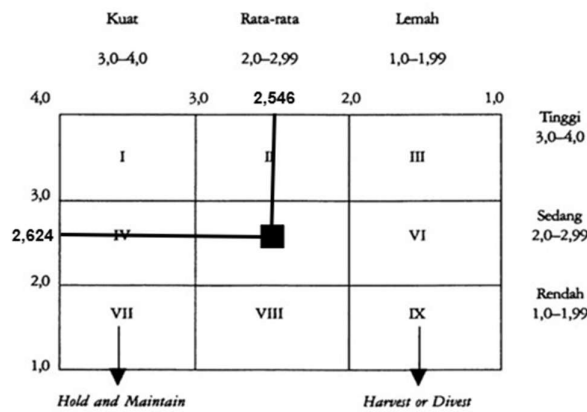
<i>External Factor Evaluation (EFE)</i>				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
PELUANG				
1	Pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan	0,078	4	0,311
2	Wisatawan di Kabupaten Maros terus meningkat	0,078	4,000	0,311
3	Konsumen dari luar daerah dapat membeli produk Rumah Makan Ratu Sari	0,068	4	0,272
4	Gaya hidup nongkrong Masyarakat Indonesia mendorong Masyarakat lebih suka makan langsung di luar	0,058	4	0,233
5	Tingkat penggunaan internet semakin meningkat	0,078	4	0,311
6	Pengaruh <i>influencer</i> memberikan promosi terhadap konsumen	0,068	4,000	0,272
7	Layanan pesan antar makanan seperti Grabfood dan Gofood	0,078	4	0,311
ANCAMAN				
1	Membuat perizinan usaha restoran Rumah Makan Ratu Sari	0,049	2	0,097
2	Membayar Pajak restoran Rumah Makan Ratu Sari sebesar 10%	0,058	2	0,117
3	Kemungkinan kenaikan harga sewa ruko Rumah Makan Ratu Sari	0,078	1	0,078
4	Harga sembako yang tidak stabil	0,078	1	0,078
5	Mahalnya harga bahan baku minyak goreng	0,078	1,000	0,078
6	Hadirnya kawasan pusat kuliner di Kabupaten Maros	0,078	1,500	0,117
7	Adanya kompetitor yang menjual menu yang sama dengan Rumah Makan Ratu Sari	0,078	1	0,078
TOTAL		1	38	2,660

2. Perhitungan External Factor Evaluation (EFE)

Berikut merupakan perhitungan matriks EFE pada Rumah Makan Ratu Sari pada Tabel 6:

3. Penentuan Posisi Matriks Internal & External

Selanjutnya setelah mendapatkan skor total pada matriks IFE dan EFE akan dilakukan penyusunan matriks IE. Tujuan dari matriks IE ini adalah untuk menentukan strategi yang akan dilakukan oleh Rumah Makan Ratu Sari. Penyusunan matriks IE ini dilakukan dengan cara mencocokkan kesembilan matriks kuadran dari matriks IFE dan EFE sebelumnya. Dari matriks sebelumnya didapatkan skor total 2,595 untuk matriks IFE dan 2,660 untuk matriks EFE. Berikut merupakan gambaran matriks IE yang didapatkan pada Gambar 3:



GAMBAR 3
Matriks IE Rumah Makan Ratu Sari

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Rumah Makan Ratu Sari berada pada posisi kuadran V. Dimana pada kuadran V ini strategi yang harus diambil adalah strategi hold and maintain, dimana strategi yang dapat diterapkan pada Rumah Makan Ratu Sari yaitu dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar lebih memiliki fokus untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada contohnya, promosi dan diskon untuk meningkatkan konsumen datang ke rumah makan. Sedangkan pengembangan produk menciptakan inovasi atau produk baru untuk menarik perhatian konsumen contohnya, menyediakan menu baru atau menu ciri khas dari sebuah rumah makan.

C. Penyusunan Matriks SWOT

Setelah sebelumnya melakukan perhitungan di matriks IFE dan EFE dimana hasilnya disusun dalam matriks IE, selanjutnya adalah membuat alternatif strategi pada matriks SWOT. Berikut ini adalah Matriks SWOT dari Rumah Makan Ratu Sari pada Tabel 7:

TABEL 7
Matriks SWOT Rumah Makan Ratu Sari

	INTERNAL	
	<u>STRENGTH</u>	<u>WEAKNESS</u>
	1. Kualitas makanan Rumah Makan Ratu Sari memuaskan 2. Harga makanan Rumah Makan Ratu Sari terjangkau 3. Harga makanan Rumah Makan Ratu Sari sebanding dengan kualitas 4. Rumah Makan Ratu Sari mudah diakses 5. Pelayanan Rumah Makan Ratu Sari cepat 6. Karyawan Rumah Makan Ratu Sari melayani konsumen dengan baik 7. Proses pembayaran di Rumah Makan Ratu Sari sudah baik	1. Branding produk Rumah Makan Ratu Sari kurang baik 2. Kurangnya ciri khas produk pada Rumah Makan Ratu Sari 3. Rumah Makan Ratu Sari kurang melakukan promosi 4. Rumah Makan Ratu Sari kurang bersih 5. Suasana Rumah Makan Ratu Sari kurang nyaman 6. Kapasitas Rumah Makan Ratu Sari kurang memadai 7. Kemasan pada Rumah Makan Ratu Sari kurang dapat memuat dan melindungi produk dengan baik
	<u>OPPORTUNITY</u>	<u>WO STRATEGY</u>
	1. Pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan 2. Wisatawan di Kabupaten Maros terus meningkat 3. Konsumen dari luar daerah dapat membeli produk Rumah Makan Ratu Sari 4. Gaya hidup nongkrong masyarakat Indonesia mendorong masyarakat lebih suka makan langsung di luar 5. Tingkat penggunaan internet semakin meningkat 6. Pengaruh <i>influencer</i> memberikan promosi terhadap konsumen 7. Layanan pesan antar makanan seperti Grabfood dan Gofood	SO1. Memaksimalkan layanan aplikasi antar makanan online. (S1,S2,S3,S5,O5,O7) SO2. Memberikan paket khusus kepada konsumen dari luar daerah. (S2,S3,S4,O2,O3) SO3. Membuka tenant makanan pada lokasi wisata. (S1,S2,S5,O2,O3) SO4. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> (S1,S3,S6,O5,O6) SO5. Meningkatkan aksesibilitas untuk menarik wisatawan dan konsumen lokal (S4,O1,O2,O4)
	<u>SO STRATEGY</u>	<u>WO STRATEGY</u>
		WO1. Melakukan branding serta promosi melalui platform digital. (W1,W3,O5,O6) WO2. Desain ulang kemasan dengan logo dan label menarik dengan material kemasan yang lebih aman. (W1,W7,O2,O3) WO3. Meremajakan kondisi ruangan dan menyediakan fasilitas untuk nongkrong. (W4,W5,O4) WO4. Promosi paket khusus pada layanan pesan antar online. (W3,O7) WO5. Membuat jadwal kebersihan rutin untuk para karyawan (W4,W5,O3,O4). WO6. Menambah jumlah tempat duduk untuk menampung jumlah

D. Penyusunan QSPM

Setelah mendapatkan alternatif strategi yang dilakukan pada matriks SWOT untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Makan Ratu Sari. Selanjutnya beralih pada matriks QSPM, matriks ini berfungsi untuk menetapkan alternatif strategi prioritas mana yang akan dipilih. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi Rumah Makan Ratu Sari, matriks QSPM akan digunakan. Strategi yang paling tepat akan dipilih dan dapat digunakan sebagai alternatif dari strategi yang diperoleh dari matriks SWOT sebelumnya. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari matriks QSPM pada Tabel 8:

TABEL 8
Matriks QSPM

No.	Alternatif Strategi	TAS	Ranking
1	Memaksimalkan layanan aplikasi antar makanan online	15,7	6
2	Memberikan paket khusus kepada konsumen dari luar daerah	16,0	4
3	Membuka tenant makanan pada lokasi wisata	13,9	10
4	Kolaborasi dengan <i>influencer</i>	15,7	5
5	Meningkatkan aksesibilitas untuk menarik wisatawan dan konsumen lokal	11,1	14
6	Melakukan branding serta promosi melalui platfrom digital	19	1
7	Desain ulang kemasan dengan logo dan label menarik dengan material yang lebih aman	16,08	3
8	Meremajakan kondisi ruangan dan menyediakan fasilitas untuk nongkrong	14,58	8
9	Promosi paket khusus pada layanan pesan antar online	16,9	2
10	Membuat jadwal kebersihan rutin untuk para karyawan	11,19	13
11	Menambah jumlah tempat duduk untuk menampung jumlah pelanggan yang lebih banyak	11	17
12	Membuat program loyalitas untuk menghadapi kompetitor	11	19
13	Melakukan kemitraan kepada pemasok minyak goreng	7,1	22
14	Memperkuat pemasaran dengan memanfaatkan kemudahan akses yang dimiliki	9,9	20
15	Menjaga kualitas, akses, pelayanan, untuk bersaing dengan kompetitor	13,3	12
16	Menjaga harga tetap kompetitif	11	15
17	Menggunakan bahan baku yang harganya lebih stabil	8,5	21
18	Meningkatkan kebersihan dan kenyamanan ruangan dalam meningkatkan daya saing	10,9	16
19	Pengolahan biaya dan peningkatan efisiensi operasional	13,5	11
20	Pengembangan menu unggulan untuk memperkuat posisi pasar	11	18
21	Membangun identitas Rumah Makan Ratu Sari	15	7
22	Ikut serta dalam event kuliner	14,2	9

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, hasil alternatif strategi telah diberikan nilai TAS dan ranking untuk setiap strateginya. Nilai TAS ini diperoleh dari hasil perkalian antara nilai bobot dengan nilai AS. Dari hasil perhitungan matriks QSPM didapatkan ranking 1 alternatif strategi yaitu “Menggabungkan branding dan promosi melalui platfrom digital”. Nilai TAS yang diperoleh alternatif strategi tersebut sebesar 19 yang dihitung melalui matriks QSPM. Selain itu, terdapat 22 ranking yang telah berhasil dihitung oleh matriks QSPM.

E. Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan

Setelah melalui proses verifikasi dan validasi setiap alternatif strategi bersama pemilik Rumah Makan Ratu Sari, telah diputuskan bahwa dari 22 alternatif strategi yang ada akan diimplementasikan 15 strategi. Keputusan ini juga mempertimbangkan dampak yang akan dihasilkan setelah strategi tersebut diterapkan, serta berbagai persiapan yang perlu dilakukan oleh Rumah Makan Ratu Sari. Adapun yang terlihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

TABEL 9
Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan

No.	Alternatif Strategi	Dampak Setelah Implementasi	Persiapan yang Diperlukan
1	Menggabungkan branding dengan promosi melalui platfrom digital.	Diharapkan strategi alternatif ini akan meningkatkan <i>brand awareness</i> Rumah Makan Ratu Sari, serta mampu meningkatkan penjualan.	- Membuat media sosial seperti Instagram, facebook, dan tiktok. - Membuat konten intraktif untuk menarik pelanggan. - Membuat jadwal unggah konten tiap harinya.
2	Memaksimalkan layanan aplikasi antar makanan online.	Diharapkan strategi alternatif ini akan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi, serta mampu meningkatkan penjualan Rumah Makan Ratu Sari.	- Mempersiapkan dokumen yang diperlukan seperti KTP pemilik usaha, izin usaha, dan NPWP. - Melakukan pendaftaran ke platfrom layanan antar makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. - Menunggu verifikasi data yang telah dimasukkan. - Setelah berhasil diverifikasi, tidak lupa untuk mengatur menu dan harga yang ingin dijual
3	Promosi paket khusus pada layanan pesan antar online.	Diharapkan alternatif strategi ini dapat meningkatkan penjualan Rumah Makan Ratu Sari khususnya penjualan online.	Membuat paket hemat untuk perorangan hingga paket keluarga.
4	Desain ulang kemasan dengan logo dan label menarik dengan material yang lebih aman.	Diharapkan alternatif strategi dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan penggunaan material kemasan lebih aman, juga memperkuat branding dengan label dan logo pada kemasan	- Memilih material kemasan yang aman digunakan untuk makanan. - Dengan material kemasan yang baru, tempelkan logo dan informasi Rumah Makan Ratu Sari
5	Menjaga kualitas, akses, pelayanan, untuk bersaing dengan kompetitor.	Diharapkan alternatif strategi ini menjaga loyalitas pelanggan Rumah Makan Ratu Sari.	Pemilik Rumah Makan Ratu Sari melakukan <i>quality control</i> terhadap kualitas, aksesibilitas, dan pelayanan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa tahapan yang diambil. Tahap awal mencakup perancangan strategi pemasaran usaha ini, dimulai dengan analisis *market research* untuk memperoleh data yang akurat mengenai kondisi pasar. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal dari Rumah Makan Ratu Sari. Tahap berikutnya melibatkan pencocokan menggunakan matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan, serta matriks SWOT untuk merumuskan strategi alternatif. Setelah menganalisis menggunakan kedua matriks tersebut, langkah selanjutnya adalah memilih keputusan terbaik dari alternatif strategi yang diusulkan dengan menggunakan matriks QSPM. Terdapat 15 alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh Rumah Makan Ratu Sari dan terdapat 7 alternatif strategi yang ditolak oleh *owner* Rumah Makan Ratu Sari.

REFERENSI

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [2] Riyanto, S. (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 5(3).
- [3] Ningrum, D. P. (2020). Bauran pemasaran pada bisnis Chockles Es Cokelat di kota Yogyakarta. Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 3(1), 1-13.
- [4] Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI.
- [5] Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 58-70.
- [6] Umar, H. (2001). Strategic management in action. Gramedia Pustaka Utama.