

## Strategi Pengembangan Usaha Mie Ayam Cabe Hejo Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM

Adzkia Marwa As-siisi<sup>1\*</sup>, Agus Rahayu<sup>2</sup>, Puspo Dewi Dirgantari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

\*Email korespondensi: [adzkiamarwa12@upi.edu](mailto:adzkiamarwa12@upi.edu)

Submitted: 14/11/2022; Accepted: 28/12/2022; Published: 29/12/2022

**Abstrak**—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Mie Ayam Cabe Hejo menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis strategi menggunakan matriks IFE dan EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Ayam Cabe Hejo memiliki posisi yang kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dan mampu mengatasi kelemahan dan ancaman dengan nilai tertimbang IFE sebesar 2,81 dan nilai tertimbang EFE sebesar 2,775. Dalam analisis menggunakan matriks IE menunjukkan bahwa Mie Ayam Cabe Hejo dapat menggunakan strategi hold and maintain dengan strategi alternative penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kedua strategi tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam menetapkan strategi yang tepat. Analisis matriks SWOT menghasilkan sembilan strategi alternatif yang dapat diterapkan. Strategi yang sebaiknya diprioritaskan oleh Mie Ayam Cabe Hejo adalah dengan melakukan penetrasi pasar.

**Kata Kunci:** Manajemen Strategi; Matriks SWOT; Matriks QSPM; Matriks IE; UMKM

**Abstract**—The purpose of this research is to develop a marketing strategy that can be implemented by Mie Ayam Cabe Hejo using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis methods. This type of research uses descriptive method with strategy analysis using the IFE and EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. The results showed that Mie Ayam Cabe Hejo has a strong position in exploiting existing strengths and opportunities and being able to overcome weaknesses and threats with an IFE weighted value of 2.81 and an EFE weighted value of 2.775. The analysis using the IE matrix shows that Mie Ayam Cabe Hejo can use a hold and maintain strategy with alternative strategies of market penetration and product development. The two strategies are one of the considerations in determining the right strategy. SWOT matrix analysis produces nine alternative strategies that can be applied. The strategy that should be prioritized by Mie Ayam Cabe Hejo is to penetrate the market.

**Keywords:** Strategic Management; SWOT Matrix; QSPM Matrix; IE Matrix; SMEs

### PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini sedang berkembang pesat, terutama bisnis kuliner berbasis usaha mikro atau UMKM. Dalam masa Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), UMKM di Indonesia memiliki potensi yang kuat untuk membantu meningkatkan kembali perekonomian di masa pemulihan ini (Sasongko, 2020). Beberapa masalah dan hambatan yang terjadi pada UMKM adalah mengenai akses keuangan, tidak efisiennya biaya produksi, teknologi, faktor-faktor ekonomi, keterampilan manajemen, serta persaingan yang berkaitan dengan faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal (Rainanto, 2019). Lingkungan internal bisnis mencakup apa yang terdapat di dalam bisnis itu sendiri, seperti produksi, manajemen sumber daya manusia, keuangan, dan

pemasaran. Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor yang berasal dari luar bisnis yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan bisnis (Qanita, 2020). Dalam menghadapi persaingan diperlukan kemampuan pelaku UMKM dalam merencanakan dan menyusun strategi dalam bersaing dengan tetap memperhatikan dan menyesuaikan lingkungan bisnis yang dihadapi, karena dengan adanya perencanaan strategi dapat membantu aktivitas berjalannya kegiatan bisnis. Persaingan Semakin baik strategi yang digunakan akan semakin kuat bisnis dalam menghadapi persaingan (Sarjono, 2013; Qanita, 2020).

Strategi pemasaran dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuannya dan dapat menetapkan suatu target pasar dan bauran pemasarannya (Setyorini et al., 2016). Penggunaan dan penerapan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat membantu dalam meningkatkan kualitas dari UMKM melalui pengembangan strategi bisnis (Prayudi & Yulistria, 2020). Analisis SWOT dapat digunakan untuk menghasilkan strategi alternatif bagi bisnis. Analisis SWOT merupakan alat yang terbaik untuk melakukan analisis strategi dengan cara membantu perusahaan dalam memaksimalkan peran faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang muncul (Sari & Oktafianto, 2017). Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang berasal dari eksternal dapat dipasangkan dengan kekuatan dan kelemahan yang berasal dari internal bisnis yang akan menghasilkan empat rangkaian strategi alternatif, sehingga dapat menjadi pertimbangan suatu bisnis dalam menciptakan strategi yang diperlukan (Wheelen & Hunger, 2012). Masing-masing strategi ini memiliki ciri tersendiri dalam pengimplementasiannya, sehingga dilaksanakan dengan bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain (Tjoe & Sarjono, 2010) dalam (Sari & Oktafianto, 2017). Matriks QSPM terdiri dari strategi alternatif yang berasal dari analisis SWOT yang telah disusun dan QSPM dirancang untuk menentukan strategi alternatif yang paling berpengaruh melalui faktor eksternal dan internal bisnis yang membantu dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran suatu bisnis (David et al., 2017). Mie Ayam Cabe Hejo merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan sajian mie dengan *topping* ayam cabe hijau. Usaha ini memiliki potensi yang baik untuk menarik banyak konsumen, namun masih terdapat beberapa permasalahan strategi yang berakibat pada menurunnya omzet penjualan, sehingga diperlukan evaluasi dan perumusan kembali strategi yang tepat sebagai solusi dari permasalahan yang terdapat dalam usaha tersebut.

Metode matriks SWOT dan matriks QSPM dipilih sebagai solusi dalam penelitian ini karena dapat mengukur dan menjadi bahan pertimbangan bagi usaha Mie Ayam Cabe Hejo dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal dan perencanaan alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan usaha Mie Ayam Cabe Hejo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Objek dari penelitian ini adalah Mie Ayam Cabe Hejo yang berlokasi di Kecamatan Ujungberung Kota Bandung dan dilakukan pada September hingga Oktober 2022. Objek ini dipilih karena memiliki permasalahan mengenai strategi pemasaran yang

diterapkan sehingga berdampak pada menurunnya omzet usaha. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Mie Ayam Cabe Hejo dan data sekunder diperoleh dengan studi pustaka melalui jurnal nasional dan internasional serta buku nasional dan internasional. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah melalui tiga teknik analisis data yang saling berkaitan. Matriks IFE dan matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal bisnis, matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan matriks IE (Internal-Eksternal) digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis, dan matriks untuk menentukan strategi yang diprioritaskan sebagai bahan pengambilan keputusan menggunakan metode matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Perumusan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, IE, dan QSPM meliputi beberapa tahap (Putri et al., 2014; Prayudi & Yulistria, 2020). Tahap pertama merupakan tahap *input*. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) menjadi tahap *input*, dimana matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis dengan mencantumkan seluruh aspek kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal dan peluang serta ancaman untuk faktor eksternal. Selanjutnya dilakukan pemberian bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal dengan teknik *pairwise comparison* (perbandingan berpasangan). Kemudian diberikan peringkat dengan skala 1-4 untuk mengukur seberapa besar keefektifan strategi pemasaran usaha saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Langkah selanjutnya adalah menghitung total nilai tertimbang, yang dilakukan dengan mengalikan bobot setiap faktor dengan nilai peringkat. Jika total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 dapat dikatakan bahwa organisasi lemah, sementara jika total rata-rata tertimbang di atas 2,5 menggambarkan posisi organisasi yang kuat.

Tahap selanjutnya merupakan tahap pencocokan. Tahap pencocokan terdiri dari beberapa matriks yang dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat. Matriks IE (Internal-Eksternal) digunakan untuk memosisikan perusahaan serta untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat matriks yang terdiri atas sembilan sel. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu sumbu X untuk total skor matriks IFE dan sumbu Y untuk total skor matriks EFE. Matriks IE terdiri atas tiga daerah utama dengan implikasi strategi yang berbeda, yaitu Tumbuh dan Berkembang (*Grow and Build*) yang berada di kuadran I, II, atau IV; Bertahan dan Memelihara (*Hold and Maintain*) yang berada pada kuadran III, V, atau VII; dan Hasil atau Divestasi (*Harvest and Divest*) yang mencakup kuadran VI, VIII, atau IX. Matriks SWOT dapat digunakan pula dalam tahap pencocokan ini. Matriks ini digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan dalam memaksimalkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan juga meminimalkan kelemahan dan ancaman bagi perusahaan. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi S-T (*Strength-Threats*), dan strategi W-T (*Weakness-Threats*).

Tahapan akhir dalam perumusan strategi yang tepat adalah tahap keputusan (*decision stage*). Analisis QSPM menjadi salah satu tahapan keputusan dimana matriks ini digunakan dalam tahap keputusan ini untuk mengevaluasi strategi dengan objektif berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Matriks QSPM merupakan analisis yang akan membantu dalam proses

pengambilan keputusan strategi yang terbaik dan yang paling tepat dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Mie Ayam Cabe Hejo didirikan pada Mei 2012 oleh Rina Marinnisa dan merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. Berlokasi di Ujungberung Kota Bandung dan selama kurang lebih 10 tahun ini telah melakukan inovasi dengan membuat sajian mie dengan *topping* ayam cabe hijau yang berbeda dari mie ayam lainnya. Mie Ayam Cabe Hejo telah melakukan terobosan dengan membuat produk Mie Ayam Cabe Hejo Cup yang dikemas dalam bentuk *frozen* dan dapat dinikmati oleh konsumen di berbagai daerah, sehingga saat ini Mie Ayam Cabe Hejo menjalankan usahanya melalui *offline* dan juga dibantu dengan berbagai *platform online* yang saat ini sedang berkembang.

### Tahap Input

Tabel 1. Matriks IFE

No.	Kekuatan	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1.	Citarasa berbeda dari mie ayam lain	0,03	4	0,12
2.	Sensasi pedas segar dari ayam cabe hejo	0,03	4	0,12
3.	Nama brand unik namun mudah diingat	0,025	4	0,1
4.	Tersedia produk dalam bentuk cup (frozen)	0,03	4	0,12
5.	Memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen	0,03	4	0,12
6.	Marketing positioning map berada di posisi cukup bagus	0,025	3	0,075
7.	Memiliki strategi marketing yang cukup baik	0,03	4	0,12
8.	Target pasar yang jelas	0,025	3	0,075
9.	Mie ayam cabe hejo memposisikan diri sebagai produk mie yang beda dan memiliki sensasi pedas segar	0,03	4	0,12
10.	Menawarkan produk dengan kualitas tinggi	0,03	4	0,12
11.	Promosi melalui sosial media	0,025	4	0,1
12.	Memiliki produk dengan harga terjangkau	0,025	4	0,1
13.	Penjualan secara online	0,03	4	0,12
14.	Sudah terdaftar di Google Bisnisku	0,02	3	0,06
15.	Produk dengan jaminan halal	0,025	4	0,1
16.	Sering mengadakan promo	0,025	4	0,1
17.	Mempunyai offline store/kedai	0,02	3	0,06
18.	Banyak inovasi dalam produk	0,02	3	0,06
19.	Jangkauan pasar hampir seluruh kalangan	0,025	4	0,1
20.	Memiliki visi dan misi yang mencakup pengukuran komponen visi dan misi dari para ahli	0,02	3	0,06
	SUB TOTAL	0,52		1,9

No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1.	Kinerja keuangan yang lemah	0,025	2	0,05
2.	Keterbatasan sumber daya manusia	0,025	2	0,05
3.	Struktur organisasi masih buruk karena kurangnya SDM	0,02	1	0,02
4.	Rendahnya kemampuan SDM pada bidangnya	0,03	2	0,06
5.	Konsumen hanya didominasi oleh konsumen wilayah Bandung	0,03	2	0,06
6.	Promosi masih focus di Instagram saja	0,025	2	0,05

7.	Lokasi yang kurang strategis	0,025	2	0,05
8.	Belum memiliki websute resmi	0,02	1	0,02
9.	Keterbatasan modal sehingga jarang untuk menyediakan stok	0,025	2	0,05
10.	Produksi masih dilakukan di rumah	0,02	1	0,02
11.	Tidak ada program pemberdayaan SDM	0,025	2	0,05
12.	Bisnis masih skala rumahan	0,025	2	0,05
13.	Belum menerima pesanan yang mendadak (Sistem PO)	0,025	2	0,05
14.	Karyawan hanya terdiri dari anggota keluarga	0,02	1	0,02
15.	Ketahanan produk terbatas oleh waktu	0,03	2	0,06
16.	Pengelolaan sosial media belum maksimal	0,03	2	0,06
17.	Kurangnya optimasi pada e-commerce	0,03	2	0,06
18.	Efisiensi produksi masih belum tercapai	0,03	2	0,06
19.	Masih ada beberapa bagian yang double job sehingga tidak maksimal dalam bekerja	0,02	1	0,02
20.	Pengalaman promosi melalui Instagram masih kurang	0,025	2	0,05
	SUB TOTAL	0,48		0,86
	TOTAL	1		2,81

Dapat terlihat pada Tabel 1 nilai tertimbang dari matriks IFE sebesar 2,81. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mie Ayam Cabe Hejo berada di posisi kuat dalam mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Salah satu kekuatan utama Mie Ayam Cabe Hejo adalah citarasa yang berbeda dari mie ayam lain dengan skor 0,12 dan salah satu kelemahan utamanya adalah ketahanan produk yang terbatas oleh waktu dengan skor 0,06.

**Tabel 2.** Matriks EFE

No.	Peluang	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1.	Tempat usaha yang dekat dengan pasar bahan baku sehingga mengurangi beban transportasi	0,02	3	0,06
2.	Pemanfaatan teknologi untuk melakukan promosi	0,03	4	0,12
3.	Banyak masyarakat yang semakin melek teknologi	0,03	4	0,12
4.	Maraknya makanan instan/frozen	0,03	4	0,12
5.	Banyaknya jumlah penduduk Indonesia	0,025	4	0,1
6.	Bekerja sama dengan supplier terbaik dan terpercaya	0,025	4	0,1
7.	Adanya hari-hari besar di Indonesia, seperti Idul Fitri, Idul Adha, dan Natal	0,02	3	0,06
8.	Daya beli masyarakat yang meningkat	0,025	4	0,1
9.	Pesaing yang bisa memberikan inspirasi	0,02	3	0,06
10.	Perubahan gaya belanja masyarakat yang beralih menjadi serba online	0,03	4	0,12
11.	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	0,025	4	0,1
12.	Letak geografis yang berada di kota Bandung	0,02	3	0,06
13.	Adanya legalitas izin usaha dan legalitas halal sehingga menjadi peluang untuk menarik banyak konsumen	0,025	4	0,1
14.	Menerima kritik dan saran yang membangun dari konsumen	0,025	4	0,1
15.	Adanya jaringan reseller yang memperluas target konsumen	0,02	3	0,06
16.	Pertumbuhan industri kuliner	0,03	4	0,12
17.	Kemudahan dalam melakukan pemasaran	0,035	4	0,14
18.	Sedang disorotnya UMKM yang ada di Indonesia	0,03	4	0,12
19.	Loyalitas konsumen	0,03	4	0,12
20.	Konsumen dari berbagai daerah	0,02	3	0,06
	SUB TOTAL	0,515		1,94



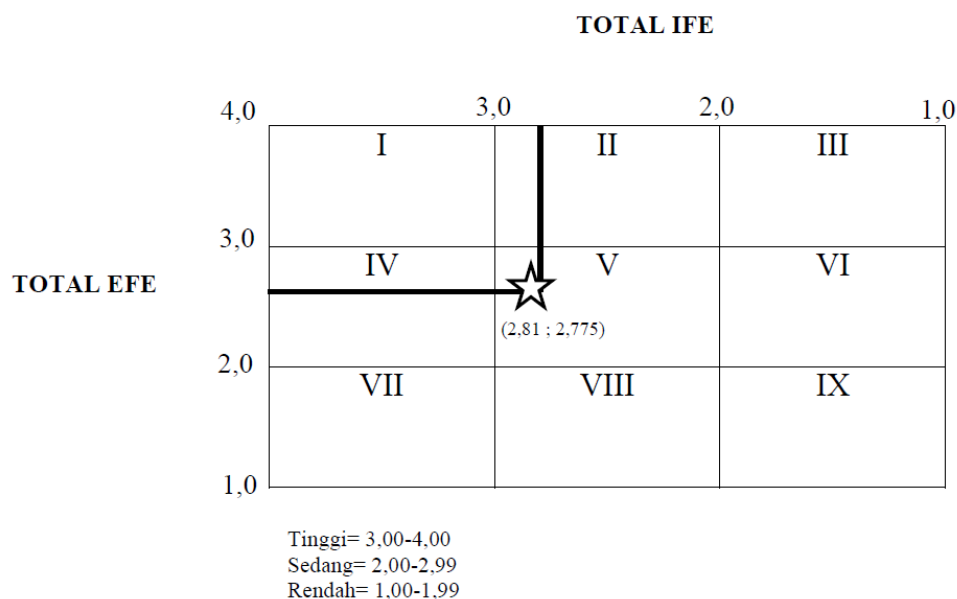
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1.	Produk baru dari kompetitor	0,025	2	0,05
2.	Perekonomian negara yang tidak stabil	0,02	1	0,05
3.	Kebijakan pemerintah	0,02	1	0,02
4.	Meningkatnya harga bahan baku dari supplier	0,025	2	0,06
5.	Tingginya daya tawar konsumen	0,03	2	0,06
6.	Konsumen yang suka beralih dari suatu produk	0,025	2	0,05
7.	Competitor yang memiliki branding yang lebih kuat	0,025	2	0,05
8.	Tidak semua orang menyukai makanan pedas	0,035	2	0,07
9.	Kenaikan harga bahan baku pada hari raya dan kondisi tertentu	0,025	2	0,05
10.	Industry kuliner merupakan industry yang besar sehingga banyak kompetitor yang lebih unggul	0,03	2	0,02
11.	Permintaan dan keinginan konsumen yang selalu berubah	0,025	2	0,05
12.	Menurunnya minat beli konsumen	0,03	2	0,06
13.	Krisis global	0,02	1	0,02
14.	Teknologi yang mampu mendisrupsi hampir sebagian sektor industry bisnis	0,02	1	0,02
15.	Persaingan harga dengan kompetitor	0,025	2	0,05
16.	Bahan baku yang harganya naik dengan kualitas yang kurang baik pada musim tertentu	0,02	1	0,02
17.	Kompetitor yang melakukan pemasaran dengan lebih baik	0,025	2	0,05
18.	Perubahan budaya masyarakat yang dipengaruhi budaya asing	0,02	1	0,02
19.	Masyarakat yang mudah terpengaruh sesuatu yang sedang menjadi tren (viral)	0,015	1	0,015
20.	Konsumen memiliki penilaian yang selalu berubah terhadap suatu produk	0,025	2	0,05
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,485</b>		<b>0,835</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,775</b>

Nilai tertimbang yang di dapat dari matriks EFE pada Tabel 2 sebesar 2,775. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mie Ayam Cabe Hejo dapat memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang berada di tingkat baik. Salah satu peluang utama Mie Ayam Cabe Hejo adalah kemudahan dalam melakukan pemasaran dengan skor sebesar 0,12. Perkembangan teknologi saat ini dapat membantu usaha dalam melakukan pemasaran melalui internet dan banyak manfaat yang bisa di dapatkan, seperti menjangkau pasar yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, dan dapat meningkatkan penjualan yang berdampak pada peningkatan omzet (Pudjihardjo, 2015). Salah satu ancaman utamanya adalah tidak semua orang menyukai makanan pedas dengan skor 0,07.

### Tahap Pencocokan (*Matching Stage*) Matriks IE

Matriks IE (Internal-Eksternal) disusun berdasarkan hasil analisis pada matriks IFE dan EFE, dimana pada sumbu X menggunakan total nilai tertimbang matriks IFE yaitu sebesar 2,81 dan sumbu Y menggunakan total nilai tertimbang matriks EFE yaitu sebesar 2,775. Gambar 1 menunjukkan posisi dari Mie Ayam Cabe Hejo yang berada pada sel ke-V. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kuadran III, V, atau VII dapat melaksanakan strategi bertahan dan memelihara (*hold and maintain*) dengan strategi

yang umumnya diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk (Effendi et al., 2017).



**Gambar 1.** Matriks IE

**Matriks SWOT**

Matriks SWOT menghasilkan beberapa pilihan strategi alternatif yang sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE, yaitu *Hold and Maintain*. Alternatif strategi yang dapat digunakan Mie Ayam Cabe Hejo tercantum dalam Tabel 3.

**Tabel 3.** Matriks SWOT

		Strength (S)	Weakness (W)
INTERNAL	EKSTERNAL	1. Citarasa berbeda dari mie ayam lain	1. Customer hanya didominasi oleh customer wilayah Bandung
		2. Sensasi pedas segar dari ayam cabe hejo	2. Ketahanan produk terbatas oleh waktu
		3. Tersedia produk dalam bentuk cup (frozen)	3. Pengelolaan sosial media belum maksimal
		4. Memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen	4. Kurangnya optimasi pada e-commerce
		5. Memiliki strategi marketing yang cukup baik	5. Efisiensi produksi masih belum tercapai
		6. Mie ayam cabe hejo memposisikan diri sebagai produk mie yang beda dan memiliki sensasi pedas segar	6. Belum menerima pesanan yang mendadak (sistem PO)
		7. Menawarkan produk dengan kualitas tinggi	7. Kinerja keuangan yang lemah
		8. Penjualan secara online	8. Pengalaman promosi melalui instagram masih kurang
Opportunity (O)		Strategi S-O	Strategi W-O
1. Pemanfaatan teknologi untuk melakukan promosi	1. Melakukan promosi dan penjualan secara online melalui berbagai platform dengan memanfaatkan teknologi masa kini (S8,	1. Meningkatkan kualitas produk dan ketahanan produk (W2, W5, W6, O1, O3, O5)	
2. Banyak masyarakat yang semakin melek teknologi		2. Memperluas target	

dan sering menggunakannya	2. O1, O2)	konsumen dengan pemasaran yang luas (W1, W3, W4, W8)
3. Maraknya makanan instan/frozen	2. Mengembangkan produk dan memberikan pelayanan terbaik hingga akhir (S4, S7, O3, O8)	
4. Perubahan gaya belanja masyarakat yang beralih menjadi serba online	3. Mengembangkan pemasaran dan perluasan target konsumen (S1, S5, S6, O6, O4)	
5. Pertumbuhan industri kuliner		
6. Kemudahan dalam melakukan pemasaran		
7. Sedang disorotnya UMKM yang ada di Indonesia		
8. Loyalitas konsumen		
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1. Teknologi yang mampu mendisrupsi hampir sebagian sektor industri bisnis	1. Mengembangkan produk baru dan terus melakukan inovasi (S1, S2, S6, T2, T3, T4, T6, T8)	1. Meningkatkan digitalisasi untuk memperluas jaringan bisnis (W1, W3, W4, W8, T1, T3)
2. Tidak semua pelanggan menyukai makanan pedas	2. Meningkatkan pemasaran online dan offline (S5, S8, T3, T5)	2. Memperbaiki produksi dan pelayanan (W2, W4, W5, W6, T2, T5, T4)
3. Industri kuliner merupakan industri yang besar sehingga banyak kompetitor yang lebih unggul		
4. Menurunnya minat beli konsumen		
5. Kompetitor yang melakukan pemasaran dengan lebih baik		
6. Konsumen memiliki penilaian yang selalu berubah terhadap suatu produk		
7. Meningkatnya harga bahan baku dari supplier		
8. Konsumen yang suka beralih dari suatu produk		

### Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap terakhir dalam analisis strategi adalah QSPM yang membantu untuk memutuskan strategi yang digunakan berdasarkan strategi alternatif yang ada.

**Tabel 4.** Matriks QSPM

No.	Analisis SWOT	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk	
			Rating	Skor	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>						
1.	Citarasa berbeda dari mie ayam lain	0.02	3	0.06	3	0.06
2.	Sensasi pedas segar dari ayam cabe hejo	0.02	3	0.06	3	0.06
3.	Nama brand unik namun mudah diingat	0.02	2	0.04	1	0.02
4.	Tersedia produk dalam bentuk cup (frozen)	0.04	4	0.16	3	0.12
5.	Memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen	0.035	4	0.14	4	0.14
6.	Marketing positioning map berada di posisi cukup bagus	0.03	3	0.09	2	0.06
7.	Memiliki strategi marketing yang cukup baik	0.025	3	0.075	2	0.05
8.	Target pasar yang jelas	0.02	3	0.06	3	0.06



9.	Mie ayam cabe hejo memposisikan diri sebagai produk mie yang beda dan memiliki sensasi pedas segar	0.025	3	0.075	3	0.075
10.	Menawarkan produk dengan kualitas tinggi	0.03	4	0.12	4	0.12
11.	Promosi melalui sosial media	0.035	4	0.14	3	0.105
12.	Memiliki produk dengan harga terjangkau	0.025	2	0.05	3	0.075
13.	Penjualan secara online	0.03	3	0.09	3	0.09
14.	Sudah terdaftar di Google Bisnisku	0.025	2	0.05	1	0.025
15.	Produk dengan jaminan halal	0.02	2	0.04	2	0.04
16.	Sering mengadakan promo	0.025	3	0.075	3	0.075
17.	Mempunyai offline store/kedai	0.02	2	0.04	2	0.04
18.	Banyak inovasi dalam produk	0.04	1	0.04	4	0.16
19.	Jangkauan pasar hampir seluruh kalangan	0.035	3	0.105	3	0.105
20.	Memiliki visi dan misi yang mencakup pengukuran komponen visi dan misi dari para ahli	0.015	1	0.015	1	0.015
<b>Kelemahan</b>						
1.	Kinerja keuangan yang lemah	0.02	2	0.04	3	0.06
2.	Keterbatasan sumber daya manusia	0.015	2	0.03	3	0.045
3.	Struktur organisasi masih buruk karena kurangnya SDM	0.01	2	0.02	2	0.02
4.	Rendahnya kemampuan SDM pada bidangnya	0.03	3	0.09	4	0.12
5.	Konsumen hanya didominasi oleh konsumen wilayah Bandung	0.03	4	0.12	2	0.06
6.	Promosi masih focus di Instagram saja	0.025	4	0.1	1	0.025
7.	Lokasi yang kurang strategis	0.02	3	0.06	2	0.04
8.	Belum memiliki websute resmi	0.02	3	0.06	1	0.02
9.	Keterbatasan modal sehingga jarang untuk menyediakan stok	0.03	3	0.09	3	0.09
10.	Produksi masih dilakukan di rumah	0.01	2	0.02	3	0.03
11.	Tidak ada program pemberdayaan SDM	0.01	2	0.02	2	0.02
12.	Bisnis masih skala rumahan	0.02	3	0.06	2	0.04
13.	Belum menerima pesanan yang mendadak (Sistem PO)	0.03	4	0.12	3	0.09
14.	Karyawan hanya terdiri dari anggota keluarga	0.015	2	0.03	3	0.045
15.	Ketahanan produk terbatas oleh waktu	0.04	4	0.16	3	0.12
16.	Pengelolaan sosial media belum maksimal	0.03	3	0.09	1	0.03
17.	Kurangnya optimasi pada e-commerce	0.035	3	0.105	1	0.035
18.	Efisiensi produksi masih belum tercapai	0.03	3	0.09	3	0.09
19.	Masih ada beberapa bagian yang double job sehingga tidak maksimal dalam bekerja	0.02	2	0.04	1	0.02
20.	Pengalaman promosi melalui Instagram masih kurang	0.025	3	0.075	1	0.025
<b>Peluang</b>						
1.	Tempat usaha yang dekat dengan pasar bahan baku sehingga mengurangi beban transportasi	0.02	2	0.04	4	0.08
2.	Pemanfaatan teknologi untuk melakukan promosi	0.03	4	0.12	3	0.09
3.	Banyak masyarakat yang semakin melek teknologi	0.03	4	0.12	3	0.09
4.	Maraknya makanan instan/frozen	0.035	3	0.105	3	0.105
5.	Banyaknya jumlah penduduk Indonesia	0.03	3	0.09	3	0.09
6.	Bekerja sama dengan supplier terbaik dan terpercaya	0.03	3	0.09	4	0.12
7.	Adanya hari-hari besar di Indonesia, seperti	0.025	3	0.075	2	0.05

8.	Idul Fitri, Idul Adha, dan Natal Daya beli masyarakat yang meningkat	0.025	3	0.075	3	0.075
9.	Pesaing yang bisa memberikan inspirasi	0.01	1	0.01	2	0.02
10.	Perubahan gaya belanja masyarakat yang beralih menjadi serba online	0.03	3	0.09	1	0.03
11.	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	0.025	3	0.075	3	0.075
12.	Letak geografis yang berada di kota Bandung	0.02	2	0.04	1	0.02
13.	Adanya legalitas izin usaha dan legalitas halal sehingga menjadi peluang untuk menarik banyak konsumen	0.015	2	0.03	2	0.03
14.	Menerima kritik dan saran yang membangun dari konsumen	0.02	2	0.04	2	0.04
15.	Adanya jaringan reseller yang memperluas target konsumen	0.025	3	0.075	1	0.025
16.	Pertumbuhan industri kuliner	0.03	3	0.09	2	0.06
17.	Kemudahan dalam melakukan pemasaran	0.035	4	0.14	1	0.035
18.	Sedang disorotnya UMKM yang ada di Indonesia	0.02	3	0.06	2	0.04
19.	Loyalitas konsumen	0.02	3	0.06	1	0.02
20.	Konsumen dari berbagai daerah	0.03	4	0.12	1	0.03
<b>Ancaman</b>						
1.	Produk baru dari competitor	0.025	3	0.075	4	0.1
2.	Perekonomian negara yang tidak stabil	0.02	2	0.04	2	0.04
3.	Kebijakan pemerintah	0.015	2	0.03	2	0.03
4.	Meningkatnya harga bahan baku dari supplier	0.03	2	0.06	3	0.09
5.	Tingginya daya tawar konsumen	0.03	2	0.06	3	0.09
6.	Konsumen yang suka beralih dari suatu produk	0.03	4	0.12	4	0.12
7.	Competitor yang memiliki branding yang lebih kuat	0.03	3	0.09	3	0.09
8.	Tidak semua orang menyukai makanan pedas	0.03	3	0.09	3	0.09
9.	Kenaikan harga bahan baku pada hari raya dan kondisi tertentu	0.025	2	0.05	3	0.075
10.	Industry kuliner merupakan industry yang besar sehingga banyak competitor yang lebih unggul	0.025	3	0.075	3	0.075
11.	Permintaan dan keinginan konsumen yang selalu berubah	0.03	3	0.09	3	0.09
12.	Menurunnya minat beli konsumen	0.03	3	0.09	3	0.09
13.	Krisis global	0.015	2	0.03	2	0.03
14.	Teknologi yang mampu mendisrupsi hampir sebagian sektor industry bisnis	0.02	2	0.04	3	0.06
15.	Persaingan harga dengan competitor	0.025	3	0.075	2	0.05
16.	Bahan baku yang harganya naik dengan kualitas yang kurang baik pada musim tertentu	0.02	2	0.04	3	0.06
17.	Kompetitor yang melakukan pemasaran dengan lebih baik	0.03	4	0.12	2	0.06
18.	Perubahan budaya masyarakat yang dipengaruhi budaya asing	0.015	2	0.03	2	0.03
19.	Masyarakat yang mudah terpengaruh sesuatu yang sedang menjadi tren (viral)	0.02	2	0.04	2	0.04
20.	Konsumen memiliki penilaian yang selalu berubah terhadap suatu produk	0.03	3	0.09	3	0.09
<b>TOTAL</b>				<b>5.825</b>		<b>5.045</b>

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa skor terbesar dari dua strategi yang di analisis adalah penetrasi pasar dengan skor sebesar 5,825 dan yang terkecil yaitu pengembangan produk sebesar 5,045. Sehingga strategi yang menjadi prioritas Mie Ayam Cabe Hejo adalah dengan melakukan penetrasi pasar tetapi dengan

tetap mempertimbangkan strategi pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM, yang dapat diwujudkan dengan beberapa strategi, yaitu 1) Kebertahanan pelanggan; 2) Penjualan kepada pelanggan yang telah ada; 3) Penggunaan inovasi; 4) Meningkatkan pangsa pasar yang telah ada; dan 5) Pemasaran menentang arus. Faktor terbesar dari keberhasilan penetrasi pasar adalah dengan mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar, penjualan, dan tanggapan pasar dengan melalui manajemen merek, promosi, kemasan, dan harga (Harini & Yulianeu, 2015). Bauran pemasaran yang mencakup empat unsur utama, yaitu produk, promosi, saluran distribusi, dan harga dapat menjadi salah satu sarana analisis dalam melakukan penetrasi pasar (Herlina & Sulayman, 2013).

## SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Mie Ayam Cabe Hejo memiliki masing-masing 20 faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Melalui analisis menggunakan matriks IFE dan EFE di dapatkan hasil Mie Ayam Cabe Hejo berada di posisi yang kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mampu mengatasi kelemahan dan ancaman yang timbul dengan nilai tertimbang matriks IFE sebesar 2,81 dan matriks EFE sebesar 2,775. Hasil analisis menggunakan matriks IE menunjukkan hasil bahwa Mie Ayam Cabe Hejo termasuk ke dalam kuadran V, dimana termasuk ke dalam bertahan dan memelihara, dengan strategi yang umumnya digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dalam analisis menggunakan matriks SWOT menghasilkan sembilan strategi alternative yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi yang tepat bagi Mie Ayam Cabe Hejo, salah satunya dengan strategi meningkatkan digitalisasi untuk meningkatkan jaringan bisnis.

Berdasarkan hasil analisis melalui beberapa matriks dapat disimpulkan strategi yang dapat diprioritaskan oleh Mie Ayam Cabe Hejo adalah dengan strategi penetrasi pasar dengan tetap mempertimbangkan strategi pengembangan produk. Strategi tersebut digunakan untuk memperluas pangsa pasar dari Mie Ayam Cabe Hejo yang dapat meningkatkan profit usaha. Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis strategi lainnya dalam menentukan alternative strategi, seperti analisis BCG (*Boston Consulting Group*), *Value Chain*, atau analisis *Porter Five Forces*.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148763>
- Effendi, U., Astuti, R., & Candra Melati, D. (2017). Development Strategies of Chocolate Business Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) and Multi Attribute Utility Theory (MAUT) at “Kampung Coklat”, Blitar. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(1), 31–40. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.01.5>

- Harini, C., & Yulianeu. (2015). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2(1), 59–66.
- Herlina, L., & Sulayman, D. (2013). Market Penetration Strategy of Gambier Toothpaste for Children'S Teeth Care. *Available Online At*, 2(1), 145–153. <http://tin.fateta.ipb.ac.id/journal/e-jaii>
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT Dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.516>
- Pudjihardjo. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Journal Of Marketing*, 364–379.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm ( Quantitative Strategic Planning Matriks ) ( Studi Kasus Restoran Big Burger Malang ) Plan Of Restaurant Development Strategy Using Swot Analysis And Qspm ( Quantitative Strategic Planning Matrix ) Methods ( Case. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 3(2), 93–106.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/Jim.V1i2.10309>
- Rainanto, B. H. (2019). Analisis Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Pelaku Usaha Mikro Agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scalling Up) Pada UMKM Di 14 Kecamatan Di Kabupaten Bogor. *Scalling Up, UMKM, Micro Bussiness, Marketing*, 2(1), 1–19. [http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerid=Tzotx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+Of+Digital+Image+Processing+Fundamental+Techniques&ots=Hjrheus\\_](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerid=Tzotx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+Of+Digital+Image+Processing+Fundamental+Techniques&ots=Hjrheus_)
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas – Efas Pada Cv. Dynasty. *Seminar Nasional IENACO*, 238–245.
- Sarjono, B. (2013). Pengelolaan Strategi Dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9, 58–61.
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix And QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/Ub.Industria.2016.005.01.6>

Tjoe, T. ., & Sarjono, H. (2010). Strategi Bisnis Pada PT. CTL Dengan Pendekatan Metode TOWS. *Binus Business Review*, 1(2), 434–447.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management And Business Policy Toward Global Sustainability* (13th Editi). Pearson Education.