

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA STAR ONE CHIKEN AND BURGER JATI

Dwi Fuji Wahyuni <sup>1)</sup>, Dira Safira <sup>2)</sup>, Mega Putri Nolasary <sup>3)</sup>, Fanny Wulanda <sup>4)</sup>

<sup>1)2)3)4)</sup> Universitas Tamansiswa Padang

<sup>1)</sup> [dwifuji27@gmail.com](mailto:dwifuji27@gmail.com)

<sup>2\*)</sup> [dhirasafira24@gmail.com](mailto:dhirasafira24@gmail.com)

<sup>3)</sup> [megaputrinolasari01@gmail.com](mailto:megaputrinolasari01@gmail.com)

<sup>4)</sup> [fannywulanda@gmail.com](mailto:fannywulanda@gmail.com)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi lingkungan Star One Chicken And Burger Jati serta menganalisis strategi pemasaran yang tepat dan ideal yang dapat meningkatkan pendapatan pada Star One Chicken And Burger Jati. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada semua pihak yang ada di Star One Chicken And Burger Jati. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT yang meliputi Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT, Matriks IE, Matriks Grand Strategy dan Matriks QPSM. Hasil temuan <sup>1)</sup> dari Matriks IFAS menunjukkan bahwa Star One Chicken And Burger Jati mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran dengan total skor 3,52. Sedangkan Matriks EFAS menemukan bahwa hasil penentuan strategi pemasaran Star One Chicken And Burger Jati mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman dengan total skor 3,43. Hasil matriks SWOT, IE, dan Grand Strategy sebagai hasil akhir penelitian ini penelitian dari hasil Matriks QPSM merekomendasikan bahwa dari empat alternatif strategi yang muncul dalam tahap pencocokan jika diurutkan dari total nilai TAS terbesar, maka strategi yang menjadi pilihan bagi Star One Chicken And Burger Jati adalah meningkatkan keunggulan memiliki menu yang bervariasi dan memiliki cita rasa khas untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan perekonomian yang semakin baik.

**Kata Kunci:** Faktor Internal, Faktor Eksternal, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT, Matriks IE, Matriks Grand Strategy dan Matriks QPSM

**ABSTRACT:** This study aims to analyze internal and external factors that affect the environment of Star One Chicken And Burger Teak and analyze the right and ideal marketing strategies that can increase revenue on Star One Chicken And Burger Teak. The research method used is a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and questionnaires to all parties in Star One Chicken And Burger Jati. Data analysis techniques use SWOT analysis which includes IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix, IE Matrix, Grand Strategy Matrix and QPSM Matrix. The findings of the IFAS Matrix show that Star One Chicken And Teak Burger has higher strength than weakness factors in determining marketing strategies with a total score of 3.52. Meanwhile, the EFAS Matrix found that the results of determining the marketing strategy of Star One Chicken And Teak Burger had a considerable chance compared to threats with a total score of 3.43. The results of the SWOT, IE, and Grand Strategy matrices as the final result of this study research from the results of the QPSM Matrix recommend that of the four alternative strategies that appear in the matching stage if sorted from the largest total TAS value, the strategy that is the choice for Star One Chicken And Burger Jati is to increase the advantage of having a varied menu and having a distinctive taste to expand market share by utilizing a better economy.

**Keywords:** Internal Factors, External Factors, IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix, IE Matrix, Grand Strategy Matrix and QPSM Matrix

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan karena merupakan salah satu kegiatan yang dapat dijadikan sebagai sarana sumber mata pencaharian yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan baik secara langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat (Tambunan dkk., 2021). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada (Rauf dkk., 2022). Sekitar 117,68 juta tenaga kerja sebanyak 96,87 % diantaranya bekerja di sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) sumbangan UKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) saat ini mencapai 57% (Kompas, 3 2018).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Padang sendiri terbukti mampu menjadi penggerak perekonomian di Kota Padang, serta berperan sebagai sumber pendapatan sebagian besar penduduk di kota Padang. Diantara UMKM yang banyak bermunculan tersebut adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, sehingga keberadaan para UMKM ini harus dijaga keberlanjutannya agar dapat terus memberikan kontribusi bagi perekonomian. Pelaku usaha UMKM Kuliner Saji di Kota Padang yang terdaftar di tahun 2021 dengan total 697 dengan jumlah pelaku usaha UMKM Kuliner Saji terbanyak di Kecamatan Padang Utara. Dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang efektif maka masyarakat akan lebih mudah mengenal sehingga akan menciptakan sebuah sumber lapangan pekerjaan yang luas. Strategi pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan sarana digital sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan sangat penting karena penggunaan teknologi saat ini digandrungi oleh masyarakat dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen yang semakin kreatif dalam memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai sarana dalam berkomunikasi. Maka dari itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan strategi pemasaran, salah satu diantaranya dengan penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital (Andini dkk., 2022).

Selain menganalisis strategi pemasaran, upaya pencapaian peningkatan penjualan juga dapat dilakukan dengan Analisis SWOT. Perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan 7 pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats) Rangkuti, (2016:19). Star One chicken And Burger Jati, Berdiri sejak tahun 2018 di jalan Jati Kelurahan Jati Kecamatan Padang Timur Kota Padang. Star One chicken And Burger Jati, adalah usaha kuliner yang menyajikan makanan olahan dari ayam. Pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat sehingga strategi pemasaran menjadi sangat penting. Kondisi tersebut menyebabkan pengembangan usaha ini dituntut untuk menemukan strategi yang tepat dan dapat meningkatkan penjualan serta pemasaran usaha yang tentunya sesuai dengan prinsip bisnis. Dengan usaha yang terbilang masih belum besar, jika dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat usaha Star One Chicken and Burger Jati tersebut dapat berkembang dan dapat dikenal oleh khalayak luas seperti masyarakat sekitar Padang Timur Kota Padang untuk mencapai hal tersebut tentunya harus diiringi dengan proses yang tidak mudah, strategi yang digunakan pun harus benar-benar mampu mengembangkan usaha dan dapat meningkatkan setiap pendapatan usaha mengingat pada masa sekarang usaha sejenis semakin meningkat yang tentunya dapat mengurangi proses penjualan dari usaha. Pemilik usaha harus dituntut mampu bersaing dan memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Salah satu UMKM kuliner yang ada di kota Padang adalah Star One Chicken And Burger Jati, dimana Star One Chicken And Burger Jati mengalami penurunan pendapatan, menurut informasi yang diperoleh dari pemilik usaha pendapatan yang diperoleh Star one Chicken And Burger Jati yaitu sekitar Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.000.000,- perharinya, dalam perbulan dengan rata-rata perolehan pendaptan Rp 60.000.000,- dan dapat diperkirakan pendapatan yang diperoleh Star One Chicken And Burger Jati dalam satu tahun adalah sebesar Rp 420.000.000 pendapatan tersebut masih merupakan pendapatan kotor dan merupakan hasil pendapatan dari usaha. pendapatan Star One Chicken And Burger Jati pada tahun 2019-2022 mengalami penurunan. Pada tahun 2019 pendapatan Star One Chicken And Burger Jati Rp 420.000.000,- , pada tahun 2020 pendapatan Star One Chicken And Burger Jati 180.000.000, pada tahun 2021 108.000.000, dan pada tahun 2022 96.0000.000, hal ini menunjukkan terjadi penurunan pendapatan Star One Chicken And Burger Jati. Dari pembahasan dan data yang diperoleh tersebut dapat di gambarkan bahwa fenomena yang terjadi pada Star One Chicken And Burger Jati Padang Timur, Kota Padang mengalami penurunan pendapatan usaha karena dalam hal ini kemungkinan di akibatkan kurangnya pemilihan strategi yang tepat dalam pemasaran maka diperlukan strategi pemasran yang tepat dalam meningkatkan pendapatan usaha. Akan tetapi strategi tersebut tidak mudah dikarenakan pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat dalam bersaing untuk mencapai target yang diharapkan. Perkembangan kondisi global yang semakin tidak menentu dan berubah-ubah setiap waktunya, dapat menjadikan peluang peningkatan 10 keuntungan atau bahkan menjadi ancaman bagi pemilik usaha. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi usaha adalah dengan metode SWOT. Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka perlu diteliti lebih lanjut mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Pada Star One Chicken And Burger Jati.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Metodologi Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2018:7) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrument kunci pengambilan data dilandaskan pada filsafat postpositivisme, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari genarilsasi (Sugiyono 2018:8).

### **2. Populasi**

Populasi Penelitian Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi didefinisikan sebagai objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi dari seluruh pihak yang ada pada perusahaan Star One Chicken And Burger Jati yang berjumlah sebanyak enam orang. Aktivitas yang dilakukan dalam menganalisis strategi pemasaran dengan metode SWOT, yaitu Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan (Ancaman).

### **3. Sampel**

Sugiyono (2018:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel pada penelitian Kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum untuk digeneralisasi, maka dalam penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak enam orang yang terlibat langsung dalam melakukan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT (pemilik usaha, manajer, dan karyawan).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling, yaitu teknik sampling yang dilaksanakan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel, Sugiyono (2018: 85).

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018:335). Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT yang meliputi Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT, Matriks IE, Matriks Grand Strategy dan Matriks QPSM.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Digunakan untuk meringkas faktor internal perusahaan atau organisasi. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dalam suatu Perusahaan Bobot ditentukan berdasarkan penilaian kondisi saat ini dengan skala 1 sampai 6 (1 = Sangat kurang, 6 = Sangat baik). Berikut hasil identifikasi bobot dan rating yang dituangkan dalam matriks IFAS:

**Tabel 1. Matrik IFAS**

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>			
1. Memiliki menu yang bervariasi dan memiliki cita rasa khas	0,139	3,8	0,53
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari Pesaing	0,011	3,3	0,36
3. Menggunakan <i>brand</i> yang sudah terkenal	0,122	3,8	0,47
4. Mempunyai fasilitas sarana dan prasarana yang baik	0,127	3,7	0,38
5. Tersedianya pelayanan pembelian produk <i>delivery online</i>	0,119	3,2	0,38
<b>Total</b>	<b>0,617</b>	<b>17,8</b>	<b>2,20</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
6. <i>Outlet</i> berada di lokasi yang kurang strategis	0,069	3,5	0,24
7. Promosi yang dilakukan belum Maksimal	0,069	3,5	0,24
8. Karyawan yang kurang optimal	0,082	3,8	0,31
9. Kurangnya modal	0,069	3,3	0,22
10. Manajemen bekerja kurang optimal	0,009	3,5	0,31
<b>Total</b>	<b>0,379</b>	<b>17,6</b>	<b>1,32</b>
<b>Total S+W</b>	<b>1,00</b>	<b>35,4</b>	<b>3,52</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis dari Matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) pada tabel 1 Hal ini menunjukkan Secara keseluruhan total nilai skor faktor-faktor Strategi internal 3,52. Faktor-faktor kekuatan yang dominan memiliki nilai 2,20, sedangkan faktor-faktor kelemahan yang dominan memiliki nilai skor 1,32. Dalam indikator internal yang menjadi kekuatan utama adalah memiliki menu yang bervariasi dan memiliki cita rasa khas. Sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya Modal.

## 2. Matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Matrik Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Jika total nilai skor mendekati 1, semakin banyak ancamannya dibandingkan peluang. Sedangkan apabila total nilai skor mendekati 4 artinya semakin banyak peluang dibandingkan ancaman. Hasil perhitungan EFAS terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 2. Matrik EFAS**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
1. Perekonomian masyarakat yang Membaik	0,119	3,5	0,41
2. Kemajuan teknologi	0,119	3,7	0,44
3. Peluang pangsa pasar	0,115	3,3	0,37
4. Perubahan pola gaya hidup masyarakat	0,103	3,3	0,33
5. Adanya pembayaran elektronik (Qris)	0,123	3,5	0,39
Total	0,579	17,3	1,94
<i>Ancaman (Threats)</i>			
6. Banyak pesaing baru yang menjual produk yang sejenis	0,083	3,3	0,27
7. Promosi dari perusahaan pesaing lebih Maksimal	0,083	3,7	0,31
8. Peningkatan harga bahan baku yang tidak stabil	0,083	3,5	0,29
9. Permainan harga dari pesaing	0,083	3,8	0,32
10. Krisis ekonomi	0,087	3,5	0,30
Total	0,419	17,8	1,49
Total O+T	1,00	35,1	3,43

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) pada tabel 2 faktor-faktor Peluang (Opportunities) mempunyai nilai skor 1,94, dan faktor-faktor Ancaman (Threats) 1,49. Skor total tertimbang mengidentifikasi bahwa organisasi merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan minimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Total skor 1,0 mengidentifikais bahwa strategi tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal (David 2016:66). Pada tabel 2 dapat dilihat secara keseluruhan total nilai skor faktor- faktor strategi eksternal 3,43 adalah di atas rata-rata 2,5 sehingga Star One Chicken And Burger Jati menjalankan usaha cukup baik, dengan memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman yang akan timbul. Peluang utama yang dimiliki Star One Chicken And Burger Jati berdasarkan matriks di atas adalah kemajuan teknologi. Saat ini Star One Chicken And

Burger Jati sudah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menyediakan pelayan pembelian melalui delivery online dengan menggunakan media platform delivery online Grabfood dan Gofood. Sedangkan pada faktor ancaman yang menjadi perhatian utama adalah munculnya pesaing baru yang menjual produk sejenis. Dari hasil susunan pada tabel fakto-faktor internal dan ekstenal, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

1. Matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) : 3,52 a.
  - a. Kekuatan (Strenghts) : 2,20
  - b. Kelemahan (Weakness) : 1,32
2. Matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) : 3,43
  - a. Peluang (Opportunities) : 1,94
  - b. Ancaman (Threats) : 1,49

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama yaitu sebagai berikut:

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strenghts</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki menu produkyang bervariasi dan memiliki cita rasa khas</li> <li>• Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing</li> <li>• Menggunakan <i>Brand</i> yang sudah terkenal</li> </ul>	Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Outlet</i> berada di lokasi yang kurang strategis</li> <li>• Promosi yang dilakukan belum maksimal</li> <li>• Karyawan yang kurang optimal</li> <li>• Kurangnya modal</li> <li>• Manajemen bekerjakurang optimal</li> </ul>
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai fasilitas yang baik</li> <li>• Tersedianya pelayanan pembelian produk <i>deliveryOnline</i></li> </ul>	

<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perekonomian yang semakin membaik.</li> <li>• Kemajuan teknologi</li> <li>• Peluang pangsa pasar</li> <li>• Perubahan pola gaya hidup masyarakat</li> <li>• Adanya pembayaran elektronik (Qris)</li> </ul>	<p>Strategi (S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan keunggulan memiliki menu yang bervariasi dan memiliki cita rasa khas untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan perekonomian yang semakin baik</li> <li>• Memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing dengan mempertahankan kualitas produk untuk memperluas pangsa pasar</li> <li>• Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memaksimalkan penjualan produk melalui <i>delivery online</i>.</li> </ul>	<p>Strategi (W-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan kualitas karyawan melalui penetapan <i>job description</i> yang jelas dan terarah</li> <li>• Mengajukan peminjaman penambahan modal kepada Bank untuk memperluas pangsa pasar.</li> <li>• Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.</li> </ul>
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak pesaing baru yang menjual produk sejenis.</li> <li>• Promosi pesaing lebih maksimal</li> <li>• Harga bahan baku yang tidak stabil</li> <li>• Permainan harga dari pesaing</li> <li>• Krisis ekonomi</li> </ul>	<p>Strategi (S-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan kualitas produk dan melakukan pengembangan produk dengan memodifikasi produk yang sudah ada untuk menghasilkan produk baru agar dapat bersaing dengan pesaing yang menjual produk sejenis.</li> <li>• Mempertahankan kestabilan harga dengan melakukan efisiensi biaya.</li> </ul>	<p>Strategi (W-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan promosi dengan baik untuk merebut konsumen dari pesaing.</li> <li>• Menjaga pasokan bahan baku untuk mengatasi harga bahan baku yang tidak stabil.</li> </ul>

#### 4. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini dengan memasukan total skor ke dalam matriks internal eksternal sebagai berikut :

**Diagram Matriks Internal-Eksternal**

		<b>Kuat</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Lemah</b>
		(3,0-4,0)	(2,0-2,99)	(1,0-1,99)
<b>Tinggi</b>	(3,0-4,0)	<b>I Pertumbuhan</b>	<b>II Pertumbuhan</b>	<b>III Stabilisasi</b>
<b>Menengah</b>	(2,0-2,99)	<b>IV Pertumbuhan</b>	<b>V Stabilisasi</b>	<b>VI Divestasi</b>
<b>Rendah</b>	(1,0-1,99)	<b>VII Stabilisasi</b>	<b>VIII Divestasi</b>	<b>IX Divestasi</b>

*Sumber : data primer diolah (2023)*

Dapat dilihat pada Matriks Internal-Eksternal (IE) dalam gambar diatas , dengan analisis SWOT letak posisi Star One Chicken And Burger Jati berada pada sel I yaitu pertumbuhan. Pada posisi tersebut perusahaan dapat dikelola dengan strategi pertumbuhan, dengan total skor faktor strategi internal 3,52 dan total skor faktor strategi eksternal 3,43. Pada posisi sel I strategi yang dapat diterapkan oleh Star One Chicken And Burger Jati saat ini antara lain strategi intensif atau strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk. Sedangkan strategi integratif meliputi integrasi kedepan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Namun strategi yang paling tepat untuk kondisi Star One Chicken And Burger Jati adalah strategi instensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk. Strategi integratif dirasa kurang tepat untuk diaplikasikan karena strategi ini memungkinkan sebuah usaha untuk memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan pesaing sedangkan dari hasil saat ini Star One Chicken And Burger Jati belum memiliki kapasitas untuk hal tersebut. Oleh karna itu dari hasil matriks Internal-Eksternal (IE) alternatif untuk Star One Chicken And Burger Jati adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

**5. Matriks Grand Strategy**

Setelah dilakukan analisi SWOT maka proses selanjutnya adalah proses pemilihan strategi. Matriks Grand Strategy, merupakan alat bantu untuk merumuskan strategi alternatif perusahaan dengan memposisikan perusahaan yang salah satu dari empat kuadran strategi. penilaian Matriks Grand Strategy dijelaskan sebagai berikut:





Dari grafik matriks IFAS diperoleh hasil total nilai skor 3,52 dan EFAS 3,43 dimana kedua nilai tersebut menunjukkan posisi Star One Chicken And Burger Jati berada pada nilai yang kuat. Hasil matriks grand strategy ini terletak pada kuadran I artinya menggambarkan strategi yang baik untuk perusahaan yang berada pada kuadran I strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

## 6. Tahap Keputusan

Pada tahap ini dalam rangka pengambilan keputusan matriks yang digunakan adalah Matriks QPSM. Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QPSM) merupakan tahapan akhir dari analisis formulasi strategi berupa pilihan alternatif terbaik. Berdasarkan matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QPSM) internal dan eksternal dari empat alternatif strategi yang muncul dalam tahap percocokan diurutkan dari total nilai daya tarik, maka strategi 1 (Meningkatkan keunggulan memiliki menu yang bervariasi dan memiliki cita rasa khas untuk memperluas pangsa pasar) merupakan urutan teratas dengan Total Attractiveness Score (TAS) 7,01, lalu diikuti strategi 3 (mempertahankan kualitas produk dan melakukan pengembangan produk dengan memodifikasi produk yang sudah ada untuk menghasilkan produk baru agar dapat bersaing 3,52 3,43 dengan pesaing yang menjual produk sejenis) dengan Total Attractiveness Score (TAS) 6,78, kemudian diikuti dengan strategi 2 (memberikan pelatihan kepada Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kualitas karyawan melalui penetapan job description yang jelas dan terarah) dengan Total Attractiveness Score (TAS) 6,49 dan urutan terakhir strategi 4 (melakukan promosi dengan baik untuk merebut konsumen dari pesaing) dengan total Total Attractiveness Score (TAS) 6,22. Strategi yang dipilih tersebut merupakan strategi penetrasi pasar

## 7. Implikasi Penelitian

Tahap input terdiri dari Matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) dan Matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS). Matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) menunjukkan bahwa Star One Chicken And Burger Jati mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran dengan perolehan total skor 3,52. Sedangkan Matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman dengan perolehan total nilai skor 3,43. Maka dengan memaksimalkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang untuk mengantisipasi ancaman yang akan muncul, Star One Chicken And Burger Jati dapat mengoptimalkan tahap input melalui matriks IFAS dan matriks EFAS untuk membantu Star One Chicken And Burger Jati menganalisis faktor internal dan eksternal untuk mengembangkan usaha kedepannya melalui strategi pemasaran. Tahap keputusan terdiri dari matriks QPSM dengan empat alternatif strategi yang muncul diurutkan dari total nilai daya tarik strategi yang muncul diurutkan dari total nilai daya tarik. Strategi 1 urutan teratas dengan total nilai

daya tarik TAS 7,01, diikuti strategi 3 dengan total TAS 6,78, kemudian Strategi 2 dengan total dengan total TAS 0,49 dan urutan terakhir strategi 4 dengan total 6,22. Maka alternatif strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan Strengths-Opportunities (SO) yaitu meningkatkan keunggulan memiliki menu yang bervariasi dan memiliki cita rasa khas untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

#### D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis jelaskan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dapat diketahui faktor internal dan eksternal Star One Chicken And Burger Jati adalah Faktor internal kekuatan , memiliki menu produk yang bervariasi dan memiliki cita rasa khas, harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing, faktor internal kelemahan : outlet berada dilokasi yang kurang strategis, promosi yang dilakukan belum maksimal, Faktor eksternal peluang Perekonomian masyarakat yang semakin baik, kemajuan teknologi, Faktor eksternal ancaman banyak pesaing baru yang menjual produk sejenis.
2. Untuk memperoleh alternatif strategi bagi Star One Chicken And Burger Jati dilakukan tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Berdasarkan dari hasil Matriks IFAS menunjukkan bahwa Star One Chicken And Burger Jati mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan dengan perolehan total nilai skor kekuatan 2,20 dan kelemahan 1,32. Berdasarkan Matriks EFAS menunjukkan bahwa Star One Chicken And Burger Jati mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul dalam meningkatkan strategi pemasaran. Dengan perolehan total nilai skor peluang 1,94 dan ancaman 1,49.
3. Tahap pencocokan terdiri dari Matriks SWOT, Matriks IE, dan Matriks Grand Strategy Berdasarkan hasil Matriks SWOT diperoleh alternatif strategi yaitu: Meningkatkan keunggulan memiliki menu yang bervariasi dan memiliki cita rasa khas untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan perekonomian yang semakin baik. Memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing dengan mempertahankan kualitas produk untuk memperluas pangsa pasar. Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memaksimalkan penjualan produk melalui delivey online.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Andini,G., Bahrudin, M.,J & Abdul Ghofur, R. (2022). Strategi Digital Marketingdimasa Pandemi Covid-19. Studi UMKM di Kota Metro. *Distribusi- Journal Of Management and Business*, 10(2), 209-216. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.199>.
- Dinas Koperasi dan UMKM. (2021). Data base Usaha Mikro 2021. Diakses dari <https://ppid.Padang.go.id/data-base-usaha-mikro-2021>.
- H. B Tambunan dkk. (2022). Analisis Penerapan Target Costing Dalam Upaya Penghematan Biaya Produksi Pada UMKM Trendy *Fried Chicken* di Kota Manado. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174. No.2 April 2021*.
- Rangkuti, F. (2016). *Personal SWOT Analisis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf,S.H.,& Darma, R. 2022 Strategi Pemasaran Rumah Makan di Kabupaten Bone dalam mempertahankan Bisnis di Era Pandemi Covid -19.1,76-87.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.