

STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK DJENG SITI PALEMBANG BERBASIS MATRIKS SWOT DAN QSPM

¹Widya Permata Sari, ²Heri Setiawan

^{1,2}Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
¹Widyapermatasari69@gmail.com, ²Herisetiawan1971@gmail.com

Abstrak

UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang usaha restoran. Dalam pengamatan secara langsung dan berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi pemasaran yang ada belum tepat sehingga menyebabkan rendahnya tingkat pemasaran dan omset yang didapatkan. Diketahui produktivitas untuk hasil penjualan saat ini hanya sebesar 1,39.

Dalam merumuskan strategi pemasaran diperlukan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh sebuah UMKM. Selain itu, matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) juga diperlukan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan *key success* faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Implementasi perbaikan yang dilakukan oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram, melakukan kerjasama dengan aplikasi *go-jek*, pembuatan logo, pendekatan personal konsumen, layanan konsumen, dan pergantian *packaging*.

Setelah implementasi dilakukan, terjadi peningkatan produktivitas sebesar 6% dengan peningkatan omset sebesar Rp 368.000,00 per hari dan *profit* sebesar Rp 134.467,00 per hari. Peningkatan produktivitas dan omset tersebut masih terbilang belum signifikan akibat implementasi yang baru dilakukan 1 bulan. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, pengembangan yang konsisten dan upaya UMKM Ayam Geprek Djeng Siti untuk terus melakukan perbaikan tentunya akan meningkatkan produktivitas di kemudian hari.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produktivitas, matriks SWOT, matriks QSPM

Abstract

SME's Ayam Geprek Djeng Siti is a micro scale industry engaged in the food and beverage enterprise, which targets the low to middle-class population. Based on the market observation of SME's Ayam Geprek Djeng Siti, it showed that the existing marketing strategy is not befitting with the current marketing trend, thus causing low level of marketing strategy and revenue achieved. The productivity level of its current sales is only as much as 1,39.

Therefore, in order to formulate a better marketing strategy, SWOT matrix is essential as a means to determine the strength, weakness, opportunity and threat faced by the SME's. In addition, the QSPM matrix is also necessary to objectively evaluate the alternative strategic options based on the previously identified internal and external key success factors. For these reasons, SME's Ayam Geprek Djeng Siti has developed a number of improved strategies, such as promotion via social media (Instagram), working together with gojek, make a brand, customer service, and improving the food packaging.

The implementation of these strategies has increased both the productivity and revenue levels by 6% and Rp 368.000,00 per day respectively, with the total profit of Rp 134.467,00 per day. Although the increment level is not dramatic since these strategies have only been implemented for one month, the consistent development and efforts of SME's Ayam Geprek Djeng Siti will definitely continue to improve the productivity level in the future.

Keywords: Marketing Strategy, Productivity, SWOT Matrix, QSPM Matrix

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia industri Indonesia yang semakin tumbuh dan berkembang menuntut industri untuk saling bersaing dan memperebutkan pasar baik dari tingkat regional hingga internasional secara kompetitif. Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi pada industri besar melainkan juga pada industri berskala mikro. Hal ini dapat dipahami karena UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat dengan skala kecil dan bukan kegiatan ekonomi yang dikuasai beberapa orang.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk dan berkembangnya era globalisasi yang ditandai oleh pesatnya perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa dan informasi menyebabkan

terjadinya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Pola pergerakan tersebut dapat mempengaruhi kebiasaan seseorang untuk mengkonsumsi makanan ke arah yang lebih baik dan praktis serta menginginkan nilai lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan fisiologis saja. Salah satu jasa penyediaan makanan terus berkembang di Kota Palembang adalah usaha restoran.

Ayam Geprek Djeng Siti merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada industri makanan. Industri ini mulai didirikan dan dikembangkan oleh Ibu Echa Citra Ratna sejak 8 Mei 2009. Rumah makan ini beroperasi dari hari Senin hingga Minggu mulai pukul 09.00-22.00 WIB dengan jumlah pekerja sebanyak 3 orang.

Potensi pasar yang dimiliki UMKM ini pun tergolong cukup besar karena dipasarkan dengan harga jual yang tidak terlalu mahal yaitu berkisar Rp 20.000,00 per porsi. Akan tetapi, omset yang didapatkan oleh UMKM ini masih tergolong rendah hanya berkisar Rp 800.000,00 – Rp 1.000.000,00 per hari dengan keuntungan bersih sekitar Rp 200.000,00 hingga Rp 500.000,00 saja. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM, beliau ingin memfokuskan pengembangannya pada *branding*, karena melalui *branding* kosumen akan lebih mudah untuk mengenali, mengingat, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Salah satu masalah yang juga masih menghambat perkembangan UMKM ini adalah pemasaran. Strategi pemasaran yang kurang seringkali menghambat perkembangan suatu usaha yang pada akhirnya berujung pada kebangkrutan/ *collapse*. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah pengembangan agar dapat tetap eksis ditengah persaingan industri yang semakin ketat.

Dalam melakukan sebuah pengembangan bukan semata-mata hanya menentukan strategi lalu dikembangkan, melainkan melalui beberapa tahapan. Tahapan yang akan dilakukan pertama kali adalah mengkaji bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki UMKM Ayam Geprek Djeng Siti. Tahapan kedua melakukan pengembangan. Pengembangan dilakukan dengan dua tahapan, yang pertama menganalisis faktor-faktor yang telah dikaji tadi lalu memilih alternatif dan prioritas strategi terbaik. Strategi pengembangan ini dilakukan dengan bauran pemasaran metode 4P (*product, price, place, promotion*) dengan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) agar strategi yang dipilih dapat tepat pada sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Ayam Geprek Djeng Siti berdasarkan matriks SWOT dan matriks QSPM dilihat dari kondisi lingkungan agar dapat bersaing dengan UMKM sejenis lainnya?

II. TELAAH PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti dalam Dwi Apriyanto (2010), strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Strategi pemasaran harus bersifat *distinctive* (artinya bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan spesifik) dan didukung oleh semua potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara optimal.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kunci dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat dalam bauran pemasaran biasa disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/ saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Dwi Apriyanto (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk didefinisikan sebagai strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan.

2. Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler dalam Dwi Apriyanto 2010).

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dalam Dwi Apriyanto 2010).

4. Harga (*Price*)

Kotler dalam Dwi Apriyanto 2010 menyatakan bahwa, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
3. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Matriks QSPM

Tahap terakhir dalam kerangka perumusan strategi adalah tahap keputusan, dalam tahap ini digunakan alat analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konsep QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal (David dalam Arman Maulana, 2016).

III. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian. Metode penelitian berisi mengenai tahapan pelaksanaan studi dan uraian metode analisis yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir. Langkah-langkah metode penelitian dimulai dari studi lapangan dimana tahap awal penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di UMKM Ayam Geprek Djeng Siti Palembang di Perumahan Bukit Sejahtera Blok BA-11 Palembang. Tujuannya adalah untuk mengetahui masalah-masalah yang ada pada UMKM tersebut. Wawancara juga dilakukan dengan pemilik UMKM dan beberapa konsumen untuk mengetahui hal-hal apa saja yang masih belum memenuhi kriteria dan perlu dilakukan perbaikan dari segi strategi pemasaran. Tahapan kedua adalah mempelajari literatur atau buku yang berkaitan dengan penelitian guna sebagai landasan berpikir peneliti. Tahapan ketiga adalah merumuskan masalah dan tujuan penelitian. Setelah

itu dilakukan pengumpulan data dimana data yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah penelitian antara lain data profil UMKM, proses bisnis UMKM, hasil produksi, data faktor internal perusahaan, dan data faktor eksternal perusahaan. Kemudian melakukan pengolahan data, implementasi, analisis, simpulan dan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. Berikut ini merupakan strategi yang telah diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti dilihat dari bauran pemasaran 4P.

1. Produk (*Product*)

UMKM Ayam Geprek Djeng Siti menjual produk dengan kualitas yang baik. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang mudah didapatkan dengan kualitas yang baik. Bahan baku yang digunakan diperoleh dari *supplier* yang ada di pasar sehingga telah terjalin hubungan kerjasama untuk menyediakan bahan baku sesuai spesifikasi yang diinginkan. Proses pemesanan dilakukan secara langsung mengikuti stok yang ada, kualitas bahan baku sangat terjaga karena *supplier* yang sudah terpercaya dan jumlah stok dipesan diusahakan habis dalam waktu tertentu sehingga menjaga kualitas stok yang ada.

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan UMKM Ayam Geprek Djeng Siti bervariasi untuk setiap produknya. Pajak harga ditanggung sendiri oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti. UMKM Ayam Geprek Djeng Siti menetapkan harga jual produk berdasarkan biaya produksi ditambah dengan profit yang disesuaikan dengan harga bahan baku yang digunakan. Harga yang ditetapkan oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti sesuai dengan harapan konsumen, yaitu produk yang bermutu mulai dari kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan atas produk tersebut. Harga produk yang dijual di UMKM Ayam Geprek Djeng Siti lebih terjangkau dibandingkan harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing yang berada di kawasan Kota Palembang.

3. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi didasarkan karena di tempat tersebut belum ada restoran yang menawarkan makanan seperti yang dijual UMKM Ayam Geprek Djeng Siti. Oleh karena itu tempat ini cukup strategis karena dekat dengan pemukiman (perumahan), serta akses transportasi yang mudah sehingga lokasi ini lebih terjangkau. Akan tetapi UMKM Ayam Geprek Djeng Siti belum memiliki layanan pemesanan antar atau *delivery order* sehingga belum maksimal dalam melakukan pelayanan bagi konsumen yang ingin menikmati menu UMKM Ayam Geprek Djeng Siti di tempat lain selain restoran.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti (periklanan) melalui penyebaran brosur dan bantuan media sosial. Promosi melalui media sosial dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan beberapa *food blogger* serta pengguna media sosial lainnya. Pendekatan ini menggunakan media sosial Instagram. Pengembangan akun media sosial di *maintain* oleh *team* Ayam Geprek Djeng Siti dan bekerjasama dengan beberapa *digital marketing consultant* untuk mendukung jangkauan promosi.

Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis terhadap lingkungan eksternal restoran merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Aspek eksternal yang dianalisis yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri.

Matriks SWOT

Alternatif strategi yang diperoleh dari matriks analisis SWOT adalah penetrasi pasar, meningkatkan promosi, pengembangan produk, dan membuat sertifikasi halal dan sertifikat dari BPOM. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT pada UMKM Ayam Geprek Djeng Siti

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk yang bermutu 2. Harga terjangkau 3. Lokasi strategis	1. Belum memiliki sertifikat halal dan sertifikat dari BPOM 2. Belum adanya strategi promosi melalui harga 3. Promosi belum dilakukan maksimal
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Permintaan yang cukup tinggi 2. Perubahan gaya hidup masyarakat 3. Konsumen yang loyal	Penetrasi Pasar (S1,S2,S3,O1,O2,O3,O4)	Meningkatkan Promosi (W2,W3,O1,O2,O3,O4)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan yang cukup tinggi 2. Kenaikan harga BBM dan bahan baku	Pengembangan Produk (S1,S2,S3,T1,T2)	Membuat Sertifikasi Halal serta Sertifikat dari BPOM (W1,T1)

1. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Alternatif strategi yang diperoleh pada strategi S-O yaitu strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk saat ini pada pasar yang sudah ada. Dalam menerapkan strategi penetrasi pasar, faktor yang menjadi pertimbangan UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah produk yang bermutu, harga yang terjangkau, dan lokasi strategis dihubungkan dengan permintaan yang cukup tinggi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan memiliki konsumen yang loyal.

2. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi yang menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti. Adapun kelemahan yang diidentifikasi dari UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah belum adanya strategi promosi pasar melalui harga dan promosi yang dilakukan belum maksimal kemudian peluang yang dapat diraih adalah permintaan yang cukup tinggi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-O yaitu meningkatkan promosi.

3. Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti untuk menghindari ancaman yang dihadapi. Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah produk yang bermutu, harga yang terjangkau, dan lokasi strategis yang dihubungkan dengan ancaman yang dihadapi UMKM Ayam Geprek Djeng Siti yaitu persaingan yang cukup tinggi dan kenaikan harga BBM dan bahan baku. Maka alternatif yang dilakukan pada strategi S-T adalah strategi pengembangan produk.

4. Strategi W-T

Strategi W-T merupakan strategi yang berusaha untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti untuk menghindari ancaman. Kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah belum memiliki sertifikasi

PIRT serta sertifikat dari BPOM yang dihubungkan dengan ancaman yaitu persaingan yang cukup tinggi. Maka strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-T yaitu dengan membuat sertifikasi PIRT dan sertifikat dari BPOM.

Tahap Keputusan (Analisis Matriks QSPM)

Tahap selanjutnya adalah tahap pengambilan keputusan. Dalam menentukan prioritas strategi yang paling tepat untuk dilaksanakan terlebih dahulu, maka dilakukan analisis QSPM. Responden dari analisis ini adalah konsumen dari UMKM Ayam Geprek Djeng Siti. Berdasarkan hasil analisis QSPM, dapat dilihat bahwa strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti sekarang adalah salah satu strategi W-O, yaitu meningkatkan promosi. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, bekerjasama dengan aplikasi *go-food*, pendekatan personal konsumen, pembuatan logo, menyediakan layanan konsumen, dan mengganti *packaging*. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang selama ini belum mencapai target penjualan melalui pemasaran yang lebih efektif. Perhitungan total nilai daya tarik (*Total Attractive Score*) dapat dilihat pada tabel 2.

Implementasi Produk

Strategi pengembangan yang telah di dapat dari pemetaan matriks SWOT dan matriks QSPM selanjutnya diimplementasi dengan pendekatan 4P, berikut bahasan implementasi yang dilakukan:

1. Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi ini dilakukan dengan beberapa tahapan, dengan masing-masing tahapan sebagai berikut:

a. Pembuatan Logo Merek

Pembuatan logo juga dilakukan sebagai bagian dari promosi karena dapat membangun *brand image* terhadap masyarakat agar mudah mengenali produk.

b. Iklan dengan Media Internet

Peningkatkan promosi dengan pemanfaatan media sosial guna memperluas cakupan, maka Ayam Geprek Djeng Siti melakukan promosi dengan pemanfaatan media sosial dan kerjasama dengan beberapa *food blogger* serta pengguna media sosial lainnya. Pendekatan ini menggunakan sosial media Instagram. Pengembangan akun media sosial di *maintain* oleh *team* Ayam Geprek Djeng Siti dan bekerjasama dengan beberapa *digital marketing consultant* untuk mendukung jangkauan promosi. Untuk data lebih jelas mengenai promosi dapat dilihat di Instagram @ayamgeprekdjeng

Tabel 2. Nilai *Attractive Score* untuk Masing-Masing Alternatif Strategi

Faktor Kunci	Bobot Rata-Rata	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan 1	3,57	3,2	11,42	3,5	12,50	3,53	12,60	2,93	10,46
Kekuatan 2	3,4	3,23	10,98	3,53	12,00	3,17	10,78	2,87	9,758
Kekuatan 3	3,77	2,77	10,44	3	11,31	2,3	8,671	1,77	6,673
Kelemahan 1	3,5	1,43	5,005	1,93	6,755	2,4	8,4	3,8	13,3
Kelemahan 2	3,47	2,8	9,716	3,63	12,60	2,43	8,432	2,7	9,369
Kelemahan 3	3,5	3,33	11,66	3,53	12,40	1,8	6,3	2,5	8,75
Peluang 1	3,67	3,3	12,11	3,33	12,22	3,47	12,73	3,53	12,96
Peluang 2	3,37	2,63	8,863	3,3	11,12	3,53	11,90	3,1	10,45
Peluang 3	3,3	3,33	10,99	3,33	10,99	3,03	9,999	2,93	9,669
Ancaman 1	3,47	3,33	11,56	3,63	12,60	3,6	12,49	3,63	12,60
Ancaman 2	3,57	1,73	6,176	1,83	6,533	1,8	6,426	1,6	5,712
Total			108,9		120,9		108,7		109,7

c. Penjualan Online via Go-jek

Go-food merupakan salah satu layanan dari Gojek yang melayani jasa pesan antar makanan atau biasa dikenal dengan *food delivery*. Dari hari ke hari layanan *go-food* mulai populer mengingat masyarakat sudah mulai mengenal dunia jual beli *online*. Proses menjalin hubungan kerjasama dengan pihak gojek pun membutuhkan waktu yang cukup lama. Proses pendaftaran awal dilakukan pada tanggal 27 September 2017. Pada saat pendaftaran awal, UMKM perlu mengisi data dan melampirkan syarat-syarat yang diminta oleh pihak gojek seperti KTP, NPWP, dan buku tabungan. Setelah itu, pihak gojek akan memproses semua data yang ada. Pada tanggal 19 Desember 2017, UMKM Ayam Geprek Djeng Siti dihubungi oleh pihak gojek untuk melakukan tanda tangan kontrak kerjasama. Dan pada tanggal 22 Desember 2017 UMKM Ayam Geprek Djeng Siti sudah ada dan mulai bisa di pesan melalui aplikasi *go-food*.

2. Strategi Produk (*Product*)

Melakukan pengembangan produk baik dari sisi produk itu sendiri maupun kemasan dengan memanfaatkan sumber dana usaha yang sedang berkembang untuk meningkatkan daya beli serta menarik minat konsumen. Untuk perubahan kemasan diutamakan bagi pesanan yang dibawa pulang oleh konsumen maupun pesanan untuk acara (nasi kotak). Perubahan kemasan dilakukan dengan mempertimbangkan faktor kesehatan juga perbandingan harga sebelum dan sesudah perbaikan.

3. Strategi Harga (*Price*)

Implementasi strategi harga ini dilakukan dengan tetap mempertahankan harga produk yang sama (Rp 20.000,00) meskipun ada perubahan kemasan dan penambahan biaya promosi. Hal ini dilakukan selama periode subsidi promosi tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen usaha Ayam Geprek Djeng Siti.

4. Strategi Tempat (*Place*)

Ekspansi pasar tidak berubah tetap di Perumahan Bukit Sejahtera Poligon karena pada dasarnya usaha ini telah memiliki *outlet* sendiri. Akan tetapi, apabila ada *event bazaar* di suatu tempat (misalnya di Citra Grand City), Ayam Geprek Djeng Siti biasanya ikut serta membuka *stand* untuk sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat sekitar.

Produktivitas Sebelum dan Sesudah Perbaikan

Produktivitas sebelum dan setelah implementasi dibandingkan berdasarkan hasil pembagian *output* terhadap *input*. Berdasarkan perhitungan produktivitas sebelum implementasi dapat diketahui bahwa total *input* yang digunakan adalah sebesar Rp 518.715,00 dan *output* yang diperoleh adalah Rp 690.000,00 dengan produktivitas sebesar 1,33. Setelah dilakukan implementasi, terdapat komponen biaya yang bertambah pada *input* produktivitas yaitu biaya kotak. Berdasarkan perhitungan biaya setelah implementasi, diperoleh total *input* sebesar Rp 755.710,00 dan *output* didapatkan berdasarkan hasil penjualan yaitu sebesar 45 porsi dengan nilai Rp 1.104.000,00. Produktivitas setelah dilakukannya implementasi diperoleh sebesar 1,37.

Berdasarkan produktivitas sebelum dan setelah implementasi dilakukan dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan produktivitas sebesar 4%. Selain produktivitas, omset yang didapatkan juga mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp 414.000,00 dan juga terjadi peningkatan profit sebesar Rp 177.005,00. Perbedaan ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai produktivitas, omset, dan profit sebelum dan setelah implementasi. Peningkatan yang terjadi belum terlalu signifikan dikarenakan implementasi yang baru dilakukan 1 bulan. Akan tetapi dengan seiring berjalannya waktu pengembangan yang konsisten dan adanya upaya UMKM Ayam Geprek Djeng Siti untuk terus melakukan perbaikan tentunya akan meningkatkan produktivitas di kemudian hari.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis lingkungan internal, UMKM Ayam Geprek Djeng Siti memiliki kekuatan berupa produk yang bermutu, harga terjangkau, dan lokasi yang strategis. Sedangkan yang menjadi kelemahan dari UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah belum memiliki sertifikat PIRT dan sertifikat dari BPOM, belum adanya strategi promosi melalui harga, dan promosi yang dilakukan belum maksimal. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, UMKM Ayam Geprek Djeng Siti memiliki peluang berupa permintaan yang cukup tinggi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan konsumen yang loyal. Sedangkan yang menjadi ancaman UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah persaingan yang cukup tinggi dan kenaikan harga kebutuhan pokok (bahan baku) dan harga bahan bakar minyak (BBM).
2. Terdapat 4 alternatif strategi pemasaran terbaik yang direkomendasikan kepada UMKM Ayam Geprek Djeng Siti berdasarkan matriks SWOT yaitu melakukan strategi penetrasi, meningkatkan promosi, melakukan pengembangan produk, dan membuat sertifikasi halal dan sertifikat dari BPOM. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi terbaik yang terpilih adalah meningkatkan promosi dengan *Total Attractive Score* tertinggi yaitu 120,9.
3. Produktivitas pada UMKM Ayam Geprek Djeng Siti meningkat sebesar 6%. Selain produktivitas, omset yang didapatkan juga mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp 368.000,00 dan juga terjadi peningkatan *profit* sebesar Rp 134.467,00. UMKM Ayam Geprek Djeng Siti juga melakukan perbaikan dari segi promosi dan produk. Adapun perbaikan dari segi promosi yang dilakukan UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah melalui pendekatan personal konsumen, layanan konsumen, pembuatan logo, iklan melalui media sosial, dan penjualan *online* melalui gojek. Sedangkan dari segi produk yaitu dengan melakukan perubahan kemasan/ *packaging*.

Saran

1. Saran untuk UMKM Ayam Geprek Djeng Siti
Perkembangan produk dapat terus dilakukan untuk meningkatkan produktivitas UMKM Ayam Geprek Djeng Siti. Melakukan promosi melalui media cetak dan menjadi *sponsorship* dapat menjadi perbaikan selanjutnya.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
Dalam penelitian yang dilakukan tentunya akan mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah menggunakan metode lain terkait dengan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan produk dengan membantu UMKM membuat sertifikasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan sertifikat dari BPOM agar dapat meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andries, Frederick Reginald. (2007).** “*Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta)*”. Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Apriyanto, Dwi. (2010).** “*Studi Pengembangan Sistem Pemasaran Wana Wisata Pantai Karangnini KPH Ciamis Perumahan Unit III Jawa Barat dan Banten*”. Skripsi, Program Studi Departemen Manajemen Hutan, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pemeriksa Keuangan. (2007).** “*Perda Kota Palembang No 24 Tahun 2007 Tentang Retribusi Pembinaan Jasa Usaha Kepariwisataaan*”. Palembang.
- Hesti, Novianissa. (2017).** “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus*

- Pada Bakpiapia Djogja)*". Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Maulana, Arman. (2016).** "Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata dengan Menggunakan Metode *Quatitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Pasawaran)*". Skripsi, Program Studi Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Setyawan, Robi. (2015).** "Penerapan Analisis *SWOT* Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil *AMAN-AMIN Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*". Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.