

+62 813 8765 4578 +62 813 8765 4578 <https://dinastirev.org/JMPIS> dinasti-info@gmail.com 

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CAFE DAPOER ENHA SAGO KABUPATEN PESISIR SELATAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM

Dori Mittra Candana<sup>1)</sup>, M. Afuan<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

### ARTICLE INFORMATION

Received: 28 April 2020

Revised: 10 Mei 2020

Issued: 17 Mei 2020

Corresponding Author: Dori Mittra  
Candana

E-mail: dorimittra@upiyptk.ac.id



DOI:10.38035/JMPIS

**Abstrak:** Dapoer Enha merupakan bisnis kuliner baru yang menawarkan fasilitas dan kenyamanan pelanggan sebagai poin utamanya. Persaingan di dunia bisnis makanan di kawasan wisata kabupaten pesisir selatan membuat: Dapoer Enha harus lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. tujuan penelitian ini adalah memperoleh strategi pemasaran. konsep yang ditawarkan kepada konsumen berbeda-beda salah satunya yaitu Dapoer Enha yang menawarkan menu beragam dan pemandangan indah suasana tepi pantai yang membuat hati dan mata menjadi sejuk. Ketatnya persaingan cafe, mengharuskan pengelola cafe memanfaatkan peluang yang ada. tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran café Dapoer Enha. Penelitian ini menggunakan matriks internal eksternal (ie), matriks *strenght*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* (swot) dan *strategic planning matrix* (qspm). Alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image cafe, fasilitas café yang lengkap, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan kemajuan cafe, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar cafe. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra cafe.

**Keywords:** Dapoer Enha, QSPM, strategy, SWOT

### PENDAHULUAN

Bisnis makanan atau yang biasa disebut kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karenamakanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kecenderungan semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis, ekonomis maupun *prestige*. Konsep yang ditawarkan kepada konsumen

berbeda-beda salah satunya yaitu cafe yang menyajikan menu beragam dan pemandangan yang luar biasa dengan *view* pantai. Pada saat ini jumlah café mengalami peningkatan salah satunya dikota sago, daerah di Kabupaten Pesisir Selatan yang merupakan Kabupaten yang mempunyai destinasi wisata unggulan seperti pulau mandeh dan pantai Carocok Painan. Potensi daerah wisata ini menyebabkan banyak berdiri berbagai macam cafe yang menawarkan berbagai jenis makanan dengan strategi pemasaran yang berbeda.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu, 2008). Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yaitu SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu, 2008).

Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yaitu SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013). QSPM mengevaluasi kemenarikan relatif dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif (Bhandari and Verna, 2013; Umar, 2011). Metode-metode ini dapat diaplikasikan pada Dapoer Enha untuk merencanakan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal cafe kemudian dianalisis dengan merumuskan beberapa strategi alternatif melalui analisis matriks SWOT dan dievaluasi melalui QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan

## KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan di Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan pada bulan maret 2020. Batasan masalah penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor internal dan eksternal Dapoer Enha yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak manajemen Dapoer Enha

1. Lingkungan internal perusahaan mencakup manajemen (*planning, organizing, actuating, controlling*), pemasaran (*product, price, place, promotion, process, person, physical evidence, productivity and quality*) penelitian dan pengembangan serta sistem informasi.
2. Lingkungan eksternal perusahaan mencakup lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing), lingkungan industri (ancaman produk substitusi, persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru) dan lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, politik, dan teknologi).

3. Tidak membahas permasalahan mengenai keuangan dan sistem produksi pada Café Dapoer Enha.

## **METODE PENELITIAN**

Prosedur penelitian yang dilakukan sebagai berikut

1. Survei Pendahuluan Survei pendahuluan digunakan untuk mengetahui kondisi perusahaan, sehingga penulis dapat mengetahui gambaran yang jelas mengenai Cafe Dapoer Enha.
2. Identifikasi Masalah Masalah diidentifikasi melalui wawancara langsung dengan pihak Cafe Dapoer Enha.
3. Studi Literatur Studi literatur digunakan untuk mencari informasi dan landasan teori yang mendukung penelitian. Studi literatur berasal dari buku, jurnal, majalah dan lain-lain.
4. Identifikasi Variabel Penelitian Identifikasi variabel penelitian berupa variabel lingkungan eksternal dan variabel internal perusahaan. Identifikasi faktor-faktor internal diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Variabel internal perusahaan terdiri dari manajemen (*planning, organizing, actuating, controlling*), pemasaran (*product, price, place, promotion, process, person, physical evidence, productivity and quality*) penelitian dan pengembangan serta sistem informasi. Variabel eksternal terdiri dari lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing), lingkungan industri (ancaman produk substitusi, persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru) dan lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, politik, dan teknologi).
5. Penentuan Responden Responden dipilih secara purposive sebanyak tiga orang, yaitu berasal dari divisi manajemen pemasaran, manajer outlet dan penanggung jawab makanan, di mana responden tersebut dianggap mengetahui informasi mengenai faktor-faktor strategi internal dan eksternal serta berperan dalam merumuskan strategi pemasaran dan memasarkan produk dan mengetahui kondisi perusahaan pada saat ini secara menyeluruh.
6. Uji Validitas Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *face validity*. *Face validity* merupakan suatu keputusan apakah instrumen yang ditanyakan mengukur konsep yang diinginkan. Keputusan-keputusan tentang *face validity* juga subyektif dan biasanya meliputi suatu proses di mana para ahli dengan bidang tes konstruksi dan bidang minat menilai instrument untuk melihat jika dalam pendapat mereka, instrument mengukur apa yang berarti untuk diukur. *Face validity* merujuk pada pendapat orang tentang kredibilitas tes tersebut. Pertanyaan yang tidak relevan akan membuat peserta tes meragukan validitas tes dan menghasilkan jawaban yang kurang kredibel (Browning, 2007).
7. Analisis Data Penyusunan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data. Secara lebih terperinci tahapan analisis data sebagai berikut (Ginting, 2006) :

- a. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*) Matriks yang digunakan dalam tahap ini yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Tahapan-tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah :
- i. Identifikasi faktor Internal dan Eksternal Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan  
Tahap identifikasi faktor-faktor internal yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan.
  - ii. Pemberian bobot setiap faktor  
Pentuan bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan).
  - iii. Pemberian *Rating*/Peringkat. *Rating* atau peringkat menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :
    - (1) Nilai 4, Jika Dapoer Enha mempunyai kemampuan sangat baik dalam meraih faktor peluang tersebut dengan faktor ancaman tersebut memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap perusahaan.
    - (2) Nilai 3, Jika Dapoer Enha mempunyai kemampuan baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang lemah terhadap perusahaan.
    - (3) Nilai 2, Jika mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.
    - (4) Nilai 1, Jika Dapoer Enha perusahaan mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.
  - iv. Perkalian bobot dan *rating*  
Menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan *rating* (peringkat) setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.
- b. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*) i. Matriks IE (*Internal Eksternal*) Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

- (1) *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- (2) *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
- (3) *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Matriks SWOT Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut :

- (1) Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
  - (2) Menyusun strategi SO (*Strength Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
  - (3) Menyusun strategi WO (*Weakness -Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
  - (4) Menyusun strategi ST (*Strength Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
  - (5) Menyusun strategi WT (*Weakness Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- c. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*) Matriks yang digunakan dalam keputusan ini adalah QSPM. Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan factor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut :
- i. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
  - ii. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
  - iii. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk dimplementasikan.

iv. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam setiap alternatif tertentu.

- (1) Nilai 1 = tidak menarik
- (2) Nilai 2 = agak menarik
- (3) Nilai 3 = cukup menarik
- (4) Nilai 4 = sangat menarik

Nilai Daya Tarik *Total Attractive Score – TAS*, diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*

8. Kesimpulan penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian yang ditunjang dengan dasar teori sebagai landasan berpikir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapoer Enha merupakan salah satu jenis usaha dalam bidang kuliner yang didirikan oleh Helen Hasmita Sari pada tahun 2015 dengan nama cafenya Dapoer Enha. Dapoer Enha terletak di Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat tepat dikota Sago yang merupakan suatu lokasi yang sangat dekat sekali dengan objek wisata unggulan Pesisir Selatan yaitu pantai Carocok, Pulau mandeh dan banyak objek wisata lainnya. Dapoer Enha memiliki keunggulan dari segi banyaknya menu dan kualitas dari makanan dan minuman yang disediakan Dapoer Enha. Faktor pendukung yang luar bisasa sekali selain tempat yang nyaman dan bersih juga ada pemandangan luar biasa didapoer Enha, view tersebut hamparan pasir putih dan pohon pinus yang tumbuh begitu suburnya.

### Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal Dapoer Enha membahas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor – faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan Dapoer Enha ini terdiri dari manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi. Variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor dapat dilihat pada :

**Tabel 1. Identifikasi Faktor Kekuatan dan Kelemahan**

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
<b>A. Manajemen</b>		
- Planning	- Rapat dilakukan secara terjadwal di Dapoer Enha	-
- Organizing	- Setiap jabatan yang dipercaya melakukan tugas dengan baik di Dapoer Enha	-
- Actuating	- Adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai di Dapoer Enha	-

- Controlling	- Pemilik mengontrol setiap kegiatan secara rutin diDapoer Enha	-
<b>B. Pemasaran</b>		
- Product	- Menu beragam, Rasa yang enak di Dapoer Enha	-
- Price	- Harga terjangkau	-
- Place	-Tempat strategis dan Area parkir yang sangat luas diDapoer Enha	-
- Promotion	-	- Promosi yang kurang maksimal
- Process	- Pelayanan yang baik terhadap konsumen di Dapoer Enha	-
- Person	- Kerjasama yang baik antar pekerja Dapoer Enha	-
- Phisical evidence	- Tempat sangat nyaman dan sangat bersih	-
<b>C. Penelitian dan Pengembangan</b>		
	- Dilakukan secara kontinyu oleh pemilik dan tim	-
<b>D. Sistem Informasi</b>		
	- Menggunakan hp dan whatsapp group Dengan karyawan	-

### Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal di Dapoer Enha mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman, menghambat pergerakan organisasi. Faktor eksternal yang dibahas dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro, lingkungan industri dan lingkungan makro. Variabel peluang dan ancaman pada masing-masing faktor dapat dilihat pada

**Tabel 2. Identifikasi Faktor Peluang dan Ancaman**

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
<b>A. Lingkungan Mikro</b>		
- Pemasok	- Hubungan yang baik dengan pemasok sekitar Dapoer Enha	-
- Pelanggan	-	- Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis
- Pesaing	-	- Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis
<b>B. Lingkungan Industri</b>		
- Ancaman Produk Substitusi	-	- Banyaknya produk substitusi di daerah tersebut
- Persaingan antar Perusahaan	-	- Fasilitas yang lebih menarik pada restoran lain
<b>C. Lingkungan Mikro</b>		
- Demografi	- Punya wisata unggulan pantai	-

- Ekonomi	-	- Naiknya harga bahan baku dan pendukung
- Sosial	-Gaya hidup masyarakat yang cenderung mewah	-
- Politik	- Berada tepat didepan SPBU Sago	-
- Teknologi	- Berkembangnya teknologi internet - Perubahan teknologi produksi	-

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

Analisis lingkungan internal dilakukan melalui identifikasi faktor internal Dapoer Enha untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah diidentifikasi, maka dilakukan pembobotan dan pemberian rating pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE adalah 3,059. Tabel hasil matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 3. Total skor tersebut menunjukkan pada posisi yang kuat.

**Tabel 3. Hasil Matriks IFE**

<b>Kekuatan</b>	<b>Rata-rata Rating</b>	<b>Rata-rata bobot</b>	<b>Skor Total</b>
A. Pemberian pengarahan dan motivasi sebelum pekerjaan dimulai	3.67	0.100	0.367
B. Menu beragam	3.00	0.100	0.300
C. Rasa yang enak	4.00	0.080	0.320
D. Tempat strategis	3.33	0.245	0.816
E. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	3.33	0.100	0.333
<b>Kelemahan</b>			
A. Makanan kurang nikmat ketika dikonsumsi pas dingin	2.67	0.056	0.149
B. Harga yang kurang terjangkau	2.33	0.048	0.112
C. Area parkir yang kurang luas	3.00	0.058	0.174
D. Promosi yang kurang maksimal	2.67	0.145	0.387
E. Tempat yang kurang nyaman	2.67	0.038	0.101
<b>TOTAL</b>		<b>1.000</b>	<b>3.059</b>

### **Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)**

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada Dapoer Enha SAGO Kabupaten Pesisir Selatan. Hasil perkalian antara rata-rata pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan total skor. Peluang utama pada perusahaan ini berdasarkan skor tertinggi yaitu hubungan yang baik dengan

pemasok. Hubungan yang baik dengan pemasok akan memudahkan kita mencari informasi mengenai harga, selain itu pemasok juga dapat memberikan layanan antar dan memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar (Kustina, 2008). Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE adalah 2,197. Tabel hasil matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Matriks EF

Peluang	Rata-rata Rating	Rata-rata bobot	Skor Total
A. Hubungan yang baik dengan pemasok	3.00	0.088	0.267
B. SAGO kota dekat dengan daerah pariwisata	2.33	0.071	0.165
C. Gaya hidup masyarakat yang cenderung mewah	2.33	0.070	0.163
D. Berkembangnya teknologi (internet)	2.67	0.084	0.224
E. Perubahan teknologi produksi	3.00	0.080	0.240
<b>Ancaman</b>			
F. Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	3.33	0.088	0.293
G. Masuknya pesaing baru	2.67	0.090	0.240
H. Banyaknya produk substitusi	2.33	0.080	0.186
K. Naiknya harga bahan baku dan pendukung	3.33	0.090	0.299
L. Adanya pajak	2.67	0.045	0.120
<b>Total</b>			<b>2.197</b>

### Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata IFE sebesar 3,059 dan rata-rata EFE sebesar 2,197. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah dari skor pada masing-masing faktor, di mana skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor. Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran IV yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah *grow and build strategy*. *Grow and build strategy* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif, strategi integratif, dan strategi konsentrasi. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.

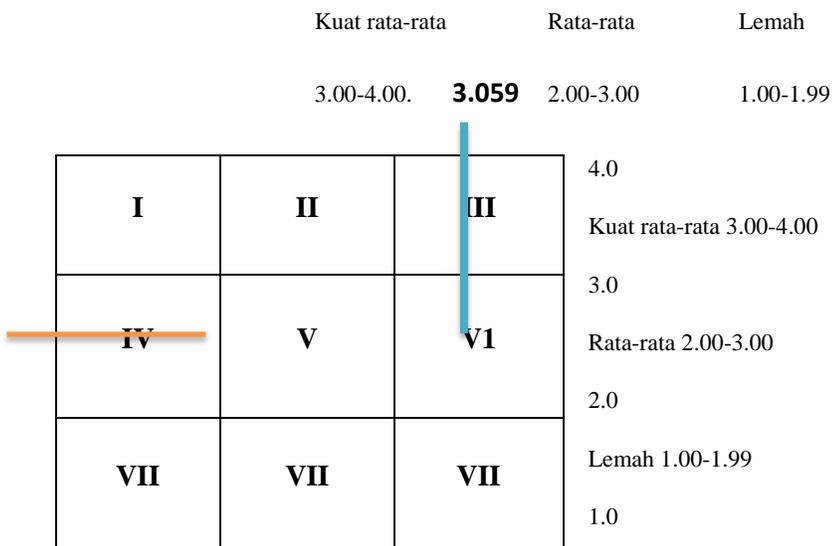
### Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variable-variabel internal dan eksternal sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE yaitu *Grow and build strategy*. Alternatif-alternatif strategi yang didapat sebagai berikut :

#### 1. Strategi SO,

- a. Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen.

- b. Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan.
2. Strategi WO
    - a. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran.
    - b. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan wilayah sekitar restoran.
  3. Strategi ST
    - a. Mempertahankan citra atau image perusahaan.
    - b. Memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen.
  4. Strategi WT
    - a. Melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus.
    - b. Meningkatkan fasilitas Dapoer Enha.



Gambar 1. Matrik IE

**Keterangan gambar :**

Total Skor IFE 3.059

Total Skor EFE 2.197

**Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)**

Tahap akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Pemilihan strategi yang cocok dilakukan adalah dengan

menggunakan alat analisis QSPM. Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT di mana matriks tersebut menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS adalah alternatif strategi mengenai mempertahankan citra atau *image* perusahaan. Ketiga pakar memiliki ketertarikan terhadap alternatif strategi karena menganggap bahwa peran citra atau *image* perusahaan akan mempengaruhi rencana jangka panjang perusahaan. Strategi mempertahankan citra atau *image* perusahaan penting karena citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena erat kaitannya dengan reputasi perusahaan. Strategi tersebut mendapatkan skor tertinggi yaitu 6.906, para pakar beranggapan bahwa faktor utama yang berpengaruh dalam meningkatkan citra baik perusahaan adalah sumber daya manusianya. Peran karyawan dalam melayani pelanggan merupakan faktor utama. Penelitian terdahulu yang mempunyai hasil yang serupa dengan strategi tersebut berpendapat bahwa strategi mempertahankan citra perusahaan yaitu dengan cara mempertahankan mutu dan kualitas serta melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk menyempurnakan produk (Dewi, Andri, Yonaldi, 2012). Hasil QSPM dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil QSPM

No.	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen	6.443	III
2	Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan	6.393	IV
3	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran	5.916	VI
4	Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan wilayah sekitar	5.795	VIII
5	Mempertahankan citra atau image	6.906	I
6	Memberikan layanan <i>delivery order</i> untuk konsumen	6.015	V
7	Melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus	5.825	VII
8	Meningkatkan fasilitas restoran	6.468	II

## KESIMPULAN

1. Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) yaitu mempertahankan citra atau *image* perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar Dapoer Enha Sago.
2. Hasil prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau *image* perusahaan dengan TAS 6.906. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan Dapoer Enha Sago dalam perencanaan strategi agar dapat membantu pengembangan perusahaan khususnya dalam

bidang pemasaran. Penelitian berikutnya dapat menjadikan pelanggan sebagai responden untuk mempertimbangkan strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Bhandari, A dan RP Verma. (2013). *Strategic Management: A Conceptual Framework*. New Delhi: McGraw Hill Education.

Browning, G. (2007). *Emergenetics: Menyadap Ilmu Kesuksesan Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Dewi, K.N., Andri, G., dan Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(2): 11-29.

Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 7(1): 1-5.

Kustina, S. (2008). Optimalisasi Pengelolaan Retribusi Parkir Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi di Kawasan Kota Malang). *Arena Hukum*. 1(1): 1-1.

Pasaribu, L. (2008). Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature) (Studi Kasus: PT. ULTRAJAYA Tbk, Bandung). Skripsi. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.

Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zulkarnaen, H. O., dan Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*. 2(3): 113.