

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pada Produk Tahu Bakso Miwiti

Veralianta Br. Sebayang¹, Amelia Melati², Devita Cahya Amalia³, Jessica Praptisia Haryanto⁴, Nadia⁵, Thalla Taqy Alya Nuswantari⁶, Fauziah Zumna Aqilah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Institut Pertanian Bogor

E-mail: vera_bayang@apps.ipb.ac.id¹, ameliamelati@apps.ipb.ac.id²,
dvtachyadevita@apps.ipb.ac.id³, jessicapharyanto@apps.ipb.ac.id⁴,
cholaginadia@apps.ipb.ac.id⁵, thallataqy@apps.ipb.ac.id⁶, fauziahzumna03@gmail.com⁷

Article History:

Received: 13 April 2025

Revised: 01 Juni 2025

Accepted: 09 Juni 2025

Keywords:

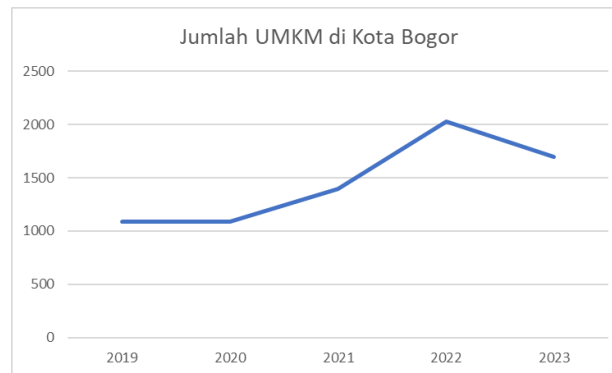
Strategi pemasaran, Tahu Bakso, matriks SWOT, IFE, EFE, QSPM

Abstract: Ketika sebuah bisnis berkembang, strategi pemasaran sangat penting. Strategi pemasaran adalah salah satu alat yang sangat penting yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi strategi pemasaran apa yang dapat digunakan Tahu Bakso Miwiti untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha Tahu Bakso Miwiti. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat), matriks Internal Factor Evaluation (IFE), matriks External Factor Evaluation (EFE), matriks (IE), dan (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tahu Bakso Miwiti memiliki kekuatan yang dapat terlihat dari hasil perhitungan matriks IFE skor total 3,61 dan EFE skor total 3,32. dengan kekuatan utama cita rasa yang lezat, kelemahan harga yang kurang terjangkau, peluang utama yaitu lokasi yang dekat dengan supplier dan ancaman yaitu beralihnya pelanggan pada usaha lain. Analisis matriks (IE) menunjukkan bahwa posisi Tahu Bakso Miwiti terletak di kuadran satu, strategi grow and build, dengan pendekatan yang berfokus pada pengembangan produk, penetrasi pasar, serta perluasan pasar. Berdasarkan hasil perhitungan QSPM pada strategi I dengan total TAS 7,2 sehingga alternatif strategi yang terbaik dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan penetrasi pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha Tahu Bakso Miwiti dan secara teoritik memperluas kajian strategi pemasaran pada usaha mikro kecil menengah UMKM dalam industri makanan.

PENDAHULUAN

Jumlah UMKM di Kota Bogor mengalami fluktuasi, berdasarkan data dari website Open Data Kota Bogor. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan, sehingga diperlukan strategi

pemasaran agar usaha tetap bertahan. Model Bisnis yang berinovasi dan kelanjutan sebuah bisnis memiliki keterkaitan hubungan yang positif, hal ini diartikan bahwa semakin UMKM memiliki model bisnis yang berinovasi maka semakin tinggi sebuah nilai keberlanjutan sebuah bisnis UMKM tersebut (Fitriaty 2023).

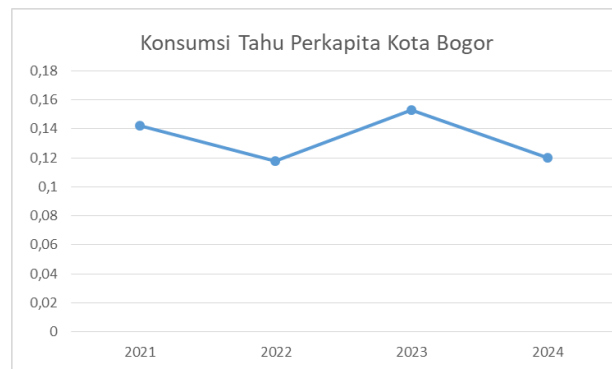


Gambar 1. Jumlah UMKM di Kota Bogor

Strategi pemasaran berperan penting bagi perusahaan karena membantu pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis. Fungsi Strategi Pemasaran yakni sebagai pedoman dalam memasarkan produk, sebagai indikator keberhasilan, sebagai arah jalan bagi perusahaan atau bisnis, meningkatkan motivasi untuk merencanakan masa depan bisnis, dan sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan (Buku Strategi Pemasaran karya Darsana et al. 2023).

Sebuah usaha jika memiliki persaingan yang sangat tinggi akan menjadikan pelaku usaha semangat dalam meningkatkan produktivitas atau sistem yang dimiliki (Rahayu *et al.* 2022). Perusahaan atau pelaku usaha perlu merancang strategi inovatif agar tetap bersaing dan berkembang. Analisis SWOT dibutuhkan untuk membantu memperluas jangkauan pasar. Analisis SWOT merupakan sebuah alat bantu pelaku usaha dalam merumuskan sebuah kelebihan (*strength*) bisnis para pelaku usaha serta dapat merumuskan sebuah kelemahan (*weakness*) bisnis (Rahayu *et al.* 2022). Analisis SWOT alat dalam memetakan sebuah peluang dan ancaman usaha, sedangkan matriks IFE bertujuan menganalisis faktor internal secara konkret guna merumuskan strategi yang lebih terukur. Analisis dengan matriks EFE untuk sebuah bisnis diharapkan dapat memberikan gambaran tentang sebuah resiko yang tidak dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan (Zulfa dan Rachmawati, 2021). QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) alat untuk menentukan sebuah strategi yang dijadikan prioritas dalam melakukan pemilihan alternatif strategi yang telah diusulkan dalam analisis matriks SWOT (Tresiana 2023).

Tahu yaitu makanan yang sering dikonsumsi oleh setiap lapisan masyarakat Indonesia. tahu ini terbuat dari olahan kacang kedelai (Bintang *et al.* 2024). Tahu adalah bahan pokok di Indonesia yang termasuk ke dalam 4 (empat) sehat 5 (lima) sempurna (Nurmuslimaha *et al.* 2018). Berdasarkan data dari BPS konsumsi tahu di Kota Bogor berfluktuatif.



Gambar 2. Konsumsi Tahu Per Kapita Kota Bogor

Tahu bakso adalah salah satu pangan olahan khas Kabupaten Semarang yang terbuat dari tahu sebagai bahan baku utama dengan isian olahan daging giling pada bagian dalamnya. Tahu bakso ini dijual dalam keadaan matang atau setengah matang. Tahu bakso dapat diolah dengan cara dikukus atau digoreng yang diberi tambahan berupa saus sehingga bisa langsung disantap oleh konsumen. Bentuk dari tahu bakso yaitu dapat berbentuk kotak ataupun segitiga dengan rasa yang lezat dan juga gurih, sehingga tidak jarang konsumen menjadikan Tahu Bakso sebagai oleh-oleh untuk keluarga di rumah.

UMKM di Kota Bogor yang menjual tahu bakso salah satunya Tahu Bakso Miwiti. Tahu Bakso Miwiti berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di Kota Bogor yaitu Bogor Barat. Saat ini usaha Tahu Bakso Miwiti memiliki dua cabang gerai di Kota Bogor. Tahu Bakso Miwiti tidak hanya memproduksi tahu bakso saja, tetapi memiliki produk lain yang dijual seperti dimsum, siomay, nugget, batagor, dan pempek. Namun Tahu Bakso Miwiti sendiri masih belum memaksimalkan pemasaran produk utamanya yaitu tahu bakso. Hal ini terlihat dari laman Instagram Tahu Bakso Miwiti yang tidak aktif karena pemilik Tahu Bakso Miwiti kekurangan orang dalam kegiatan promosi. Media digital merupakan suatu cara pemasaran yang berdampak besar pada keberlangsungan sebuah bisnis. UMKM yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media digital menerangkan bahwa terdapat peningkatan kesadaran merek, jangkauan pasar yang lebih luas, dan interaksi yang lebih baik dengan para pelanggan (Pranoto, 2023).

Lingkungan bisnis yang penuh persaingan menuntut pengusaha untuk tampil kreatif dan berbeda. sehingga dalam penelitian pada Usaha Tahu Bakso Miwiti bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan agar tetap kompetitif dengan para pelaku UMKM lain di Kota Bogor dengan menggunakan Analisis SWOT, Analisis IE, dan Analisis QSPM.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan, karena strategi pemasaran memiliki kemampuan untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, seperti harga produk dan layanan. Strategi pemasaran adalah upaya untuk menjual suatu produk dengan pola perencanaan dan taktik yang spesifik, untuk memastikan peningkatan penjualan yang lebih layak (Fawzi et al, Strategi pemasaran pada tahun 2022)

Faktor Lingkungan Perusahaan

Salah satu proses manajemen strategi yaitu dengan penilaian lingkungan organisasi yang meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa dan dampak yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Hal ini memungkinkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal mampu untuk meningkatkan kualitas pada perusahaan (David 2015).

Lingkungan internal perusahaan mencakup berbagai aspek yang tersedia pada perusahaan, analisis ini relatif sangat sederhana dan mudah karena cocok dengan fungsi yang ada seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, produksi, dan penelitian pengembangan. Selain itu, lingkungan internal perusahaan juga dapat dikaitkan dengan kekuatan (kekuatan) dan kelemahan (kelemahan) (Hermawan dan Sriyono 2020).

Dalam banyak kasus, perusahaan pastinya menghadapi tantangan dan kompleksitas pada lingkungan eksternal, yang secara langsung dapat mempengaruhi kinerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam mengenali peluang dan ancaman yang timbul dari faktor eksternal. Lingkungan eksternal ini terdiri dari berbagai komponen atau variabel yang berada di luar kendali perusahaan. Tugas perusahaan adalah untuk mengatasi berbagai kondisi dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang akan terjadi (Alfikri et al 2024)

Analisis SWOT

SWOT merupakan analisis evaluasi terhadap lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). SWOT juga ini menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengamati lingkungan pasar luar dan internal perusahaan (Baroto & Purbodiningrat, 2014). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memaksimalkan lingkungan internal (kekuatan dan peluang) serta mengurangi ataupun menghilangkan kelemahan dan ancaman yang nantinya berdampak pada perusahaan. Penentuan faktor internal dan eksternal dalam perusahaan tersebut nantinya akan diperhitungkan melalui analisis SWOT agar strategi yang digunakan efektif. SWOT mencakup kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.

SWOT menurut Jogiyanto (2005, 46), merupakan penilaian terhadap faktor internal yang dimiliki perusahaan dari faktor eksternal yang dihadapinya. Kekuatan mencerminkan keunggulan perusahaan dibanding pesaing dan kemampuannya memenuhi kebutuhan pasar. Sebaliknya, kelemahan muncul dari keterbatasan sumber daya yang dapat menghambat kinerja, seperti fasilitas, keuangan, manajemen, dan pemasaran. Keadaan yang memungkinkan dalam peningkatan keuntungan dapat disebut sebagai peluang sementara ancaman adalah kondisi yang dapat merugikan perusahaan.

Analisis QSPM

Analisis QSPM berperan penting dalam memilih alternatif terbaik yang dapat diimplementasikan perusahaan. Pembobotan faktor luar perusahaan dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya mencerminkan daya tarik relatif yang dihasilkan dari setiap strategi. Analisis menunjukkan strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi, dan fungsinya adalah menentukan pentingnya penerapan berbagai metode secara komparatif. Perusahaan membutuhkan jenis dan ukuran perusahaan maupun organisasi yang sesuai dengan matriks sehingga dapat membantu dalam penetapan strategi yang akan digunakan paling tepat, mengevaluasi strategi maupun dalam mengidentifikasi jenis dan ukuran pada perusahaan (Novita 2023).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tahu Bakso Miwiti yang berlokasi di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat. Studi ini dilakukan selama satu minggu, mulai dari 28 Februari 2025.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan jenis data yang diperoleh melalui Informan kunci penelitian, sedangkan data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh melalui tinjauan literatur.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan berbagai metode, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan di outlet Tahu Bakso Miwiti, baik di lokasi produksi maupun di tempat penjualan produk tahu bakso tersebut. Wawancara dilakukan dengan pemilik dari usaha miwiti tersebut untuk mendapatkan data primer. Kemudian dokumentasi dilakukan dengan mencatat hasil wawancara kepada pemilik yang digunakan untuk pengolahan data.

Metode Penentuan Responden

Penentuan Responden penelitian ditentukan dengan sengaja (*Purposive Sampling*). Informan yang ditunjuk berdasarkan kepemilikan pengetahuan cukup dalam mengenal objek penelitian secara internal dan eksternal dari usaha tahu bakso miwiti. Responden yang dipilih terdiri dari dua orang yaitu Pemilik usaha tahu bakso miwiti terdiri dari dua orang.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki kegunaan untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi data penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi literatur.

2. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Diri sendiri, dan keluarga merupakan lingkungan internal yang mempengaruhi perkembangan individu. Lingkungan keluarga adalah tempat mendidik utama yang pertama kali didapatkan oleh seorang anak, hal ini dikarenakan pada keluarga inilah anak mendapatkan pendidikan dan bimbingan untuk pertama kali setelah anak tersebut dilahirkan (Octavionica *et al* 2016).

Seseorang memutuskan menjadi sebuah wirausaha disebabkan oleh lingkungan eksternal yaitu lingkungan sosial atau masyarakat, kelompok sebaya, dan media massa (Octavionica *et al* 2016). Lingkungan sosial yaitu lingkungan masyarakat (Walgito 2010). Pada lingkungan masyarakat terdapat sebuah interaksi antara individu satu dengan individu lainnya. Kondisi masyarakat akan memberikan dampak pada perkembangan suatu individu.

Proses mengidentifikasi Lingkungan internal melakukan pencatatan aspek kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan. Penyajian data faktor -faktor positif yang mencerminkan kekuatan perusahaan dituliskan terlebih dahulu, diikuti oleh faktor-faktor negatif yang merepresentasikan kelemahan. Hal ini juga berlaku untuk tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan.

Tabel 1. SWOT

Faktor Lingkungan Internal	Faktor Lingkungan Eksternal
Strength 1.	Opportunity 1.

2. dst.	2. dst.
Weakness	Threat
1.	1.
2. dst.	2. dst.

3. Evaluasi Faktor Strategi dengan matriks IFE dan EFE

Matriks IFE berfokus pada analisis lingkungan internal suatu bisnis dengan cara mengidentifikasi dan mengevaluasi aspek - aspek kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Aspek - aspek tersebut berkaitan dengan sebuah kondisi yang terjadi pada sebuah perusahaan yang terdiri dari manajemen pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Tahapan merumuskan tabel EFE adalah sebagai berikut:

- Tentukan aspek kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- Pembobotan, Memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan pengaruhnya, dengan rentang nilai 1,00 (sangat penting) hingga 0,00 (tidak penting), dan total bobot harus 1,00.
- Penentuan Rating, Menilai dampak setiap faktor pada perusahaan dengan rating antara 4 hingga 1.
- Hitung skor terbobot, kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor terbobot.
- Analisis skor terbobot, jumlahkan skor terbobot agar mendapatkan nilai kondisi internal perusahaan.

Tabel 2. Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai terbobot
Strength			
1.			
2.			
3.			
Weakness			
1.			
2.			
Jumlah	1,00		

Matriks EFE disebabkan oleh faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Analisis bertujuan untuk menilai keadaan serta tren yang berada dibawah kendali perusahaan. Dengan melakukan analisis eksternal, perusahaan dapat melakukan pengembangan peluang yang berpotensi menguntungkan serta menganalisis ancaman yang perlu dihindari. Analisis EFE bertujuan untuk sebuah bisnis agar dapat mendapatkan gambaran mengenai keadaan yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Tahapan merumuskan tabel EFE adalah sebagai berikut:

- Tentukan aspek kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- Pembobotan pada setiap faktor berdasarkan pengaruhnya terhadap strategi, dengan rentang nilai 1,00 (sangat penting) hingga 0,00 (tidak penting), dan total bobot harus 1,00.
- Tentukan rating faktor berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan, dengan nilai antara 4 hingga 1.
- Hitung skor terbobot, Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor terbobot.
- Jumlahkan skor terbobot untuk menilai kondisi internal perusahaan secara keseluruhan.

Tabel 3. Matriks EFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai terbobot
Opportunities			
1.			
2.			
3. dst			
Threat			
1.			
2. dst			
Jumlah	1,00		

4. Identifikasi Posisi Perusahaan dengan Matriks IE

Matriks Internal Eksternal adalah matriks yang merumuskan rekomendasi strategi untuk Perusahaan. Matriks ini menggambarkan kondisi perusahaan yang diperoleh dari factor internal dan eksternal. Nilai dari analisis IFE dan EFE akan berada pada posisi di daerah satu sampai sembilan. Masing-masing dari daerah tersebut dapat menentukan strategi yang paling bermanfaat untuk perusahaan.

Total IFE

Besar

Sedang

Kecil

Besar

I

II

III

Sedang

IV

V

VI

Kecil

VII

VIII

IX

Total EFE

Gambar 3. Matriks IE

Matriks IE bertujuan untuk menganalisis letak perusahaan, sehingga bisa ditentukan strategi yang perlu diambil oleh perusahaan secara keseluruhan. Matriks IE terdapat sembilan kuadran dan memiliki dua dimensi, yang terdiri dari besaran nilai matriks IFE pada sumbu X serta besaran nilai matriks EFE pada sumbu Y (David & David, 2017). Matriks IE memiliki tiga strategi wilayah utama yaitu:

a. Wilayah 1 (*Grow and build*)

Wilayah satu terletak di kuadran 1,2, atau 4 yang menggambarkan posisi sedang tumbuh dan berkembang. Pada wilayah yang memiliki kondisi tumbuh dan berkembang strategi yang dapat digunakan yaitu intensif dengan melakukan pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk serta dengan integratif ke depan, belakang, maupun horizontal.

b. Wilayah 2 (*Hold and Maintain*)

Wilayah dua terletak di kuadran 3, 5, atau 7 yang menggambarkan posisi sudah baik dan perlu dipertahankan, pada wilayah ini strategi yang dapat diterapkan yaitu pengembangan produk dan penetrasi pasar.

c. Wilayah 3 (*Harvest and divest*)

Wilayah tiga terletak di kuadran 6, 8, atau 9 yang menggambarkan posisi penurunan pemasaran atau divestasi. pada wilayah ini strategi yang sesuai digunakan yaitu diversifikasi

konglomerat serta penciutan.

5. Merumuskan Strategi Alternatif dengan Matriks SWOT

Matriks SWOT memberikan berbagai strategi alternatif yang berasal dari variabel internal dan eksternal, yang sesuai letak perusahaan pada matriks IE, berfokus pada strategi untuk tumbuh dan berkembang. Strategi SO bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam mengoptimalkan peluang yang ada. Sementara itu, strategi WO fokus pada penggunaan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman yang mungkin muncul. Di sisi lain, strategi ST berfokus pada pemaksimalan peluang dengan cara mengurangi atau mengatasi kelemahan yang ada. Terakhir, strategi WT merupakan pendekatan defensif yang bertujuan untuk meminimalisir kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi. Dengan demikian, perusahaan dapat memutuskan langkah-langkah strategis yang tepat untuk mencapai tujuan dan memastikan kelangsungan usaha.

Tabel 4. Analisis SWOT

INTERNAL DAN EKSTERNAL	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)

6. Mengurutkan Prioritas Strategi Alternatif dengan QSPM

Analisis QSPM adalah pemilihan strategi yang tepat untuk diimplementasikan perusahaan, yang dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis QSPM. Alternatif strategi yang digunakan dalam QSPM diperoleh dari matriks SWOT, yang mengidentifikasi pilihan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

Langkah-langkah penggunaan matriks QSPM meliputi: pertama, mencatat faktor internal dan eksternal pada bagian kiri QSPM; kedua, menilai dengan bobot pada masing-masing faktor; ketiga, menentukan nilai *Attractiveness Score* (AS) dengan skor 1-4, dimana 1 berarti tidak menarik, 4 sangat menarik. Selanjutnya, melakukan perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan mengalikan bobot dan nilai AS. Terakhir, jumlahkan TAS untuk memperoleh Sum Total *Attractiveness Score*, dimana hasil terbesar memberikan hasil bahwa strategi yang paling sesuai berdasarkan faktor internal dan eksternal.

Tabel 5. Tabel QSPM

Faktor kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1							
2 dst.							
Kelemahan							
1							
2 dst.							
Peluang							
1							
2 dst.							
Ancaman							
1							
2 dst.							

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan pada sebuah perusahaan. Faktor-faktor internal yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah kondisi usaha tahu bakso miwiti.

Tabel 6. Analisis SWOT

Faktor Lingkungan Internal	Faktor Lingkungan Eksternal
Strength - Memiliki cita rasa yang lezat - Produk tahu bakso miwiti sudah bersertifikat halal, GMP - Mempunyai rumah produksi sendiri yang berstandar BPOM - Menu yang bervariasi - Mempunyai hubungan yang baik dan loyalitas kepada pelanggan	Opportunity - Dukungan pemerintah terhadap umkm - Tahu bakso merupakan produk yang tergolong baru di daerah Bogor - Produk tahu bakso diminati oleh kalangan ibu rumah tangga - Lokasi bisnis dekat dengan supplier bahan baku - Tahu Bakso dapat dijadikan oleh-oleh - Gaya hidup masyarakat di Kota lebih konsumtif terhadap kuliner - Perkembangan teknologi
Weakness - Pesaing bisnis dengan jenis produk yang sama berjualan di sekitar lokasi umkm - Tidak memiliki karyawan yang memiliki keahlian promosi di media sosial - Harga yang kurang terjangkau untuk masyarakat sekitar usaha - Promosi penjualan tidak berjalan maksimal di media social - Area parkir yang tidak luas	Threat - Kebijakan pemerintah yang berubah-ubah - Preferensi konsumen terhadap produk tahu bakso karena sulitnya memberikan sosialisasi mengenai produk tahu bakso ke masyarakat sekitar - Kenaikan harga bahan baku - Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis

Matriks Evaluasi Faktor Internal

Analisis strategis dalam peningkatan pemasaran pada Tahu Bakso Miwiti menggunakan metode SWOT yang dihitung dengan matriks IFE (*Internal Factor Evalution*) dan EFE (*Eksternal Factor Evalution*). Faktor kekuatan dan kelemahan diberikan rating dengan nilai skor 1 (lemah), skor 2 (sedang), skor 3 (kuat), dan skor 4 (sangat kuat).

Tabel 7. Analisis IFE

Kekuatan	Rata-rata rating	Rata-rata bobot	Skor Total
1. Cita rasa yang lezat	3,83	0,13	0,50
2. Bersertifikat halal dan GMP	3,16	0,10	0,34
3. Rumah produksi berstandar BPOM	3,5	0,12	0,42
4. Menu bervariasi	3,5	0,12	0,42
5. Hubungan baik dan loyalitas pelanggan	3,83	0,13	0,50
Kelemahan	Rata-rata rating	Rata-rata bobot	Skor Total
1. Pesaing bisnis	3,67	0,12	0,46
2. Promosi tidak maksimal	3,83	0,13	0,50
3. Area parkir tidak luas	3,5	0,12	0,42
Total	28,82	1	3,61

Berdasarkan hasil pembobotan pada Matriks IFE dapat dilihat bahwa faktor-faktor internal Bakso Miwiti mempunyai hasil sebesar 3,61. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa Bakso Miwiti dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan karena memiliki posisi internal yang kuat. Adapun kekuatan yang memiliki peran terbesar adalah cita rasa yang lezat dengan skor 0,50 kemudian Hubungan baik dan loyalitas pelanggan dengan skor 0,50. Dalam Matriks IFE, selain membahas kekuatan terdapat kelemahan terbesar yaitu promosi tidak maksimal dengan skor 0,50. Kelemahan dari Bakso Miwiti tersebut harus diantisipasi agar perusahaan melakukan peningkatan *brand awareness* dan juga menambah penjualan produk dari Tahu Bakso Miwiti.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Matriks EFE (External Factor Evaluation) alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal utama yang mempengaruhi penentuan strategi bisnis. Setelah pembobotan dan penilaian dilakukan, Matriks EFE untuk Tahu Bakso Miwiti disusun dan disajikan sebagai berikut.

Tabel 8. Analisis EFE

Peluang	Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Skor Total
1. Dukungan pemerintah terhadap UMKM	3,17	0,11	0,34
2. Produk tergolong baru di daerah Bogor	3,00	0,10	0,31
3. Lokasi dekat dengan Supplier	3,83	0,13	0,50
4. Diminati oleh kalangan ibu rumah tangga	2,83	0,10	0,27
5. Dijadikan oleh-oleh masyarakat	3,00	0,10	0,31
6. Gaya Hidup Masyarakat	3,00	0,10	0,31
7. Perkembangan Teknologi	3,83	0,13	0,50
8. Ancaman			
9. Kebijakan Pemerintah	3,33	0,11	0,38
10. Beralihnya pelanggan pada pesaing	3,50	0,12	0,42
Total	29,50	1,00	3,32

Berdasarkan Matriks EFE pada tabel faktor-faktor eksternal Bakso Miwiti mempunyai besaran total skor 3,32. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tahu Bakso Miwiti sudah merespon dengan baik peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan begitu perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang secara efektif untuk dapat menghadapi adanya ancaman. Faktor peluang pada Tahu Bakso Miwiti yang memiliki peran terbesar adalah Lokasi dekat dengan supplier dengan skor 0,50. Maka faktor tersebut harus dapat dimanfaatkan sebaik mungkin oleh Tahu Bakso Miwiti. Ancaman paling besar pada Matriks EFE yaitu beralihnya pelanggan pada pesaing dengan bobot skor 0,42. Ancaman yang memiliki potensi untuk menghambat operasional usaha harus diatasi semaksimal mungkin. Cara mengatasi hambatan tersebut dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki oleh Tahu Bakso Miwiti.

Matriks IE

Tabel 9. Matriks IE

Total IFE			
	Tinggi (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Rendah (1,0-1,99)
Tinggi (3,0-4,0)	I	II	III
Sedang (2,0-2,99)	IV	V	VI
Rendah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX
Total EFE			

Berdasarkan perhitungan matriks IFE dan EFE, Tahu Bakso Miwiti memperoleh skor IFE sebesar 3,61 dan skor EFE sebesar 3,32. Berdasarkan kategori pada matriks IE, Tahu Bakso Miwiti berada di kuadran satu, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki kemampuan internal dan eksternal yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat adalah strategi *grow and build* (tumbuh dan membangun). Dalam kuadran satu, pilihan strategi yang sesuai meliputi strategi intensif, seperti pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menambah variasi produk, penetrasi pasar bertujuan meningkatkan pangsa pasar melalui pemasaran agresif, sementara pengembangan pasar berfokus pada mencari pasar baru untuk meningkatkan penjualan.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil gambaran pada matriks IE, pengembangan perumusan strategi yang disusun dalam analisis SWOT. Perumusan matriks SWOT akan mendapatkan empat strategi alternatif S-O, W-O, S-T, dan W-T atau bisa diartikan sebagai pergabungan antara dua faktor strategi yang akan menghasilkan strategi alternatif pada tabel berikutnya.

Tabel 10. Analisis SWOT

	STRENGTH (S) - Memiliki cita rasa yang lezat - Produk tahu bakso miwiti sudah bersertifikat halal, GMP - Mempunyai rumah produksi sendiri yang berstandar BPOM - Menu yang bervariasi - Mempunyai hubungan yang baik dan loyalitas kepada pelanggan	WEAKNESS (W) - Pesaing bisnis dengan jenis produk yang sama berjualan di sekitar lokasi umkm - Harga yang kurang terjangkau untuk masyarakat sekitar usaha - Promosi penjualan tidak berjalan maksimal di media sosial - Area parkir yang tidak luas
OPPORTUNITIES (O) - Dukungan pemerintah terhadap umkm - Tahu bakso merupakan produk yang tergolong baru di daerah Bogor - Produk tahu bakso diminati oleh	STRATEGI (SO) - Menjadikan produk Tahu Bakso Miwiti sebagai oleh-oleh - Mengembangkan usaha	STRATEGI (WO) Melakukan pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

kalangan ibu rumah tangga 4. Lokasi bisnis dekat dengan supplier bahan baku 5. Tahu Bakso dapat dijadikan oleh-oleh 6. Gaya hidup masyarakat di Kota lebih konsumtif terhadap kuline 7. Perkembangan teknologi	dengan membuka cabang baru di wilayah lain 3. Menciptakan loyalitas pelanggan terhadap cita rasa yang konsisten	2. Merekrut karyawan tetap sebagai admin media social 3. Melakukan perjanjian kerjasama dengan pemasok bahan baku tahu secara jangka panjang
THREATS (T) 1. Kebijakan pemerintah yang berubah-ubah 2. Preferensi konsumen terhadap produk tahu bakso karena sulitnya memberikan sosialisasi mengenai produk tahu bakso ke masyarakat sekitar 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Beralihnya pelanggan pada pesaing di bidang yang sama	STRATEGI (ST) 1. Menjual produk tahu bakso miwiti dengan margin keuntungan yang lebih besar	STRATEGI (WT) 1. Membuka usaha Tahu Bakso Miwiti pada lokasi yang lebih strategis dan dapat dijangkau konsumen 2. Menciptakan menu dengan harga yang terjangkau dan menyesuaikan preferensi konsumen 3. Memperluas jangkauan pasar

Analisis Matriks QSPM

Baris teratas QSPM mencantumkan berbagai alternatif strategi yang telah dirancang sesuai dengan Matriks SWOT. Dari berbagai alternatif yang ada, disusun kembali tiga strategi utama, yaitu Strategi Penetrasi pasar, Strategi Pengembangan produk, dan Strategi Pengembangan pasar.

Tabel 11. Analisis QSPM

Faktor kunci	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan produk		Pengembangan pasar	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Cita rasa	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Sertifikat Halal	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Rumah produksi	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Varian produk	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Loyalitas	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52
Kelemahan							
Pesaing	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Media sosial	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Area parkir	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Peluang							
Dukungan pemerintah	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Produk baru	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Dekat dengan sumber bahan baku	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Diminati IRT	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Oleh-oleh	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Gaya hidup	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Perkembangan teknologi	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Ancaman							
Kebijakan pemerintah	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Beralih ke brand lain	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
TOTAL			7,2		6,97		6,98

Berdasarkan hasil perhitungan tabel QSPM tahu bakso miwiti menerapkan strategi intensif berupa strategi penetrasi pasar pada usaha, pengembangan produk dari menu yang disediakan oleh Tahu Bakso Miwiti, dan pengembangan pasar usaha Tahu Bakso Miwiti. Namun dari hasil

perhitungan QSPM alternatif strategi yang terbaik dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan penetrasi pasar dengan skor 7,2.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE memperoleh skor sebesar 3,61. Kemudian skor matriks EFE diperoleh sebesar 3,32. Sehingga pada matriks IE tahu bakso miwiti berada pada daerah 1 yang menunjukkan bahwa tahu bakso miwiti memiliki kemampuan internal dan eksternal yang tinggi. Berdasarkan pada hasil tersebut strategi yang digunakan yaitu *grow and build* maka dari itu strategi intensif yang dapat direkomendasikan yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Setelah diperoleh hasil perhitungan dari matriks IFE dan matriks EFE, maka perhitungan QSPM dapat dilakukan untuk melihat strategi mana yang paling baik digunakan oleh tahu bakso miwiti. Berdasarkan perhitungan QSPM strategi penetrasi pasar mendapatkan skor paling tinggi yaitu sebesar 7,2 dapat diartikan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan oleh Tahu Bakso Miwiti adalah strategi penetrasi pasar, spiritual, simbolik, dan sosial dalam kehidupan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2024). Rata-rata konsumsi per kapita seminggu menurut kelompok kacang-kacangan per kabupaten/kota (satuan komoditas), 2021–2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTkyMSM2#subjekViewTab3>
- Open Data Kota Bogor. (2023). Jumlah usaha mikro kecil dan menengah UMKM yang produk di Kota Bogor. <https://opendata.kotabogor.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-yang-produk-di-kota-bogor>
- Al Fikri, G., Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). Strategi manajemen: Analisis lingkungan internal dan eksternal. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1), 1–12.
- Bintang, D. S. P., Almas, F. F., Risdheani, M. N., Gumilang, S. P., & Rahimah, Y. N. (2024). Eksistensi pepes intip tahu sebagai sarana gastronomi Kabupaten Cirebon. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, 8(1), 115–120.
- Fitriaty, F. (2023). Pengaruh model inovasi bisnis terhadap keberlanjutan bisnis pada UMKM di kawasan pariwisata Kota Jambi. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 99–109. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i2.41204>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Pascal Books.
- Mas'adi, M., Priyanto, A. A., & Nurhadi, A. (2020). Analisis SWOT sebagai dasar menentukan strategi pengolahan sampah pada TPST se-Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 715–727.
- Novita, S. (2023). Analisis SWOT, IFE, EFE dan matriks QSPM dalam strategi pengembangan bisnis RS XYZ. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 6(2), 62–73. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.1057>
- Pranoto, H. I. (2023). Peran signifikan media sosial terhadap pemasaran produk kemasan UMKM pada daerah Karawang. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 128–142.
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim.id). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 224–234. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22460>

- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) sebagai solusi dalam menentukan strategi pengembangan usaha kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i1.43853>
- Rustini, N. M., Pratama, I. G. S., & Mada, I. G. N. C. W. (2019). Pengaruh motivasi, lingkungan internal dan eksternal terhadap minat berwirausaha seka taruna di Kota Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 18(2), 104–115. <https://doi.org/10.22225/we.18.2.1355.104-115>
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan QSPM dalam upaya peningkatan penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384–397. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4431>
- Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. (2021). The analysis of SWOT and IE matrix toward marketing strategy PT Bumi Mulia Seed. *eProceedings of Management*, 8(5), 1–10.