

ANALISIS PEMASARAN UMKM SAHABAT FRIED CHICKEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM

¹Habi Burrahman, ²Ismu Kusumanto, ³Fitriani Surayya Lubis,

⁴Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ⁵Nazaruddin

^{1,2,3,4}Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi,

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas No. 155 km.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru, Riau - Indonesia

Email: habi.burrahman24300@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini mempunyai peranan yang penting dalam menggerakkan mesin perekonomian Indonesia. Meningkatnya jumlah pertumbuhan UMKM menegaskan pentingnya strategi pemasaran bagi para pelaku sektor usaha ini, tetap bertahan dalam menjalankan usaha dikarenakan ketatnya persaingan usaha. Penelitian ini mengkaji faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha UMKM Sahabat *Fried Chicken*. menggunakan metodologi SOAR (*Strength, Opportunities, Aspiration, and Result*) dan QSPM (*Qualitative Strategic Planning Matriks*). Pendekatan SOAR digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai kekuatan dan peluang untuk menghasilkan aspirasi, tujuan, strategi, dan komitmen yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan bagi perusahaan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan strategi mana yang diprioritas untuk terlebih dahulu dilakukan menggunakan metode QSPM. Hasil penelitian ini mendapatkan 7 strategi alternatif berdasarkan analisis matriks SOAR yang telah dilakukan, dan pada metode QSPM yang dilakukan terdapat strategi alternative memanfaatkan lokasi strategis dan memperluas penjualan dengan aplikasi *food delivery* untuk meningkatkan keberlanjutan dan ketahanan produk dipasaran dengan nilai skor Tasnya 7,513

Keywords: *Marketing Mix, QSPM, SOAR, Strategi pemasaran.*

1 PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan dunia bisnis membuat pelaku bisnis harus dapat melakukan perencanaan strategi agar dapat bersaing dipasaran, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran, strategi pemasaran ini membantu dalam menentukan keberhasilan bisnis dipasaran [1].

Perkembangan ekonomi di Indonesia Dapat dibentuk oleh beragam faktor, salah satunya adalah keterlibatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Perkembangan UMKM memiliki peran penting dalam mengatasi masalah pengangguran, mengurangi tingkat kemiskinan, dan mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. Untuk dapat bersaing efektif dengan pesaing, suatu usaha perlu menawarkan produk atau jasa yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. dengan demikian, konsumen atau pasar akan cenderung setia terhadap produk yang berkualitas. Ini berarti bahwa suatu produk harus memiliki keunggulan nilai yang dapat membuatnya unggul dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga konsumen tetap memilih produk tersebut bahkan ketika ada alternatif produk yang memiliki nilai lebih tinggi dari yang sudah ada [2].

UMKM Sahabat *Fried Chicken* sebuah usaha yang bergerak di bidang masakan ayam siap saji, khususnya ayam goreng ala *Kentucky*. Di dirikan oleh bapak Rusdi pada tahun 2021, usaha ini berlokasi di Jalan Garuda Sakti, Desa Simpang Baru, Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Harga yang ditawarkan ramah di kantong, mulai dari Rp 8.000 hingga Rp 13.000 tergantung menu yang dipilih. Jam operasional mulai pukul 10.00 hingga 22.00 WIB [3].

Persaingan pasar yang semakin ketat mengharuskan dunia usaha untuk merumuskan strategi efektif yang bertujuan untuk meningkatkan peningkatan penjualan dan pemasaran, kehadiran banyak pesaing menyiratkan bahwa konsumen memiliki fleksibilitas untuk memilih tempat membeli barang dengan harga yang sebanding, dengan banyak pesaing yang memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan. Meningkatnya jumlah pesaing mengakibatkan persaingan semakin ketat sehingga memberikan tantangan bagi badan usaha untuk mencapai hasil yang optimal dalam mengembangkan usahanya [3]. Berikut ini adalah data penjualan UMKM Sahabat Fried chicken:

Tabel 1. Data penjualan UMKM Sahabat Fried Chicken

Bulan	Data Penjualan Sahabat Fried Chicken		
	Target	Penjualan	Persentase
Januari	13.000	11.220	86%
Februai	13.000	9.011	69%
Maret	13.000	11.796	90%
April	13.000	13.560	104%
Mei	13.000	12.035	92%
Juni	13.000	11.370	87%
Juli	13.000	11.969	92%
Agustus	13.000	11.501	88%
September	13.000	12.570	96%
Oktober	13.000	13.032	102%
November	13.000	9.021	72%
Desember	13.000	8.041	61%

Penjualan UMKM Sahabat *Fried Chicken* menunjukkan tren yang fluktuatif. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa faktor yang berkontribusi terhadap variasi penjualan adalah banyaknya UMKM yang menawarkan produk olahan ayam *Kentucky* serupa. Bisnis-bisnis ini memiliki kesamaan, termasuk harga rata-rata yang relatif seragam, banyaknya pilihan ini memberikan konsumen banyak alternatif, memungkinkan mereka membuat pilihan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga mempengaruhi fluktuasi penjualan.

Penelitian ini perlu dilakukan studi pendahuluan untuk mempertajam analisis permasalahan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada 20 pembeli produk UMKM Sahabat *Fried Chicken* yang dipilih secara acak, yang dianggap peneliti sebagai sumber data yang sesuai, temuan selanjutnya merangkum tanggapan yang diberikan responden.

Dapat diketahui bahwa permasalahan berdasarkan hasil dari jawaban responden yang menjadi pembeli produk UMKM Sahabat *Fried Chicken* dengan persentase keunggulan yang kurang dari 50% terletak pada merek produk UMKM Sahabat *Fried Chicken* yang belum terkenal dipasaran, terdapat banyaknya produk kompetitor, diragukan dapat bertahan dipasaran, kurangnya promosi produk, pelayanan yang kurang memuaskan, dan lokasi yang kurang strategis.

Berdasarkan permasalahan diatas, perlunya identifikasi pada UMKM Sahabat *Fried Chicken* untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing. Untuk itu peneliti ingin melakukan analisis strategi pemasaran UMKM Sahabat *Fried Chicken* menggunakan Analisis *Strength, Opportunities, Aspiasion, Result (SOAR)* dan *Quantitative Strategic Planning Matric (QSPM)* Dimana pda penelitiannya adalah meningkatkan penjualan dengan menggabungkan kedua metode tersebut. UMKM Sahabat *Fried Chicken* memerlukan analisis SOAR untuk merumuskan strategi pemikiran dan perencanaan yang inklusif terhadap seluruh individu yang memiliki kepentingan dalam proses berpikir, hasil analisis SOAR menetapkan skala prioritas strategi alternatif yang dianggap cocok dan optimal bagi perusahaan melalui pemanfaatan matriks QSPM.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Tyoso dan haryanti (2020) menuliskan bahwa tapi, masih sedikit UMKM yang dapat melakukan mekanisme pengelolaan hasil. Pandangan UMKM ialah berkolaborasi pada penjual buah tangan di lingkungannya atau bekerja sama dengan para broker ekspor. Keinginannya, hasil tersebut dapat menaikkan jualan melalui partisipasi dalam pertunjukan serta marketing daring, dan peningkatan dalam rangkaian pembuatan untuk mengurangi tingkat kegagalan barang [4].

Hanafi (2020) menuliskan hasil penelitiannya Menyatakan corporat ini mempunyai beragam kelebihan bagus yang jadi daya serta kemungkinan usaha dari dalam serta luar. Riset ini diinginkan bisa memberikan saran serta pedoman untuk corporat saat merumuskan cara jualan di rentang waktu selanjutnya [5].

Qonita (2022) menuliskan hasil penelitiannya menyarankan perusahaan untuk mengadopsi strategi Strength-Opportunity (SO), yang menawarkan tiga pendekatan alternatif yang kemudian dievaluasi melalui matriks QSPM untuk menetapkan strategi prioritas. Matriks tersebut memberi peringkat pada alternatif-alternatif berikut: menekankan lokasi strategis untuk memikat pangsa pasar, meningkatkan dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan hubungan pelanggan, dan menawarkan diskon serta layanan terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Saran manajemen strategis ini dapat memandu perusahaan dalam memprioritaskan strategi yang paling penting menempatkan fokus utama pada pemanfaatan lokasi strategis untuk menarik pangsa pasar potensial [6].

Abhirama (2022) menuliskan hasil penelitiannya Analisa SOAR menghasilkan rekomendasi cara marketing yang dapat dilaksanakan oleh Kopi Sapuaring Merapi untuk menaikkan upaya pasarannya. [7].

Rambe dan salami (2021) menuliskan hasil penelitiannya Indonesia menjadi target persaingan pasar yang sengit. Era global serta perlawanan pasar mendorong banyak pimpinan agar memusatkan perhatian pada kondisi global. Peninjauan ini ditujukan agar mengembangkan metode iklan yang bersifat global dalam konteks pasar Indonesia [8].

3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel *purposive* melibatkan pemilihan unit sampel berdasarkan kriteria tertentu memastikan bahwa sampel yang dipilih selaras dengan pertimbangan yang telah ditentukan. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penerapan teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi akurat yang mencerminkan karakteristik populasi. Rumus selanjutnya dapat diterapkan untuk analisis [9].

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 pq}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Presisi sebesar 5%

tingkat kepercayaan 95%,

Nilai Z dari distribusi normal $(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 = 1,96$

proporsi yang tepat sebesar 95%, dan

proporsi yang kurang benar sebesar 5%.

Berdasarkan rumus diatas, penentuan banyaknya contoh pada riset ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,95)(0,05)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,0475}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,182476}{0,0025}$$

n = 72,9904

n = 72,99

n = 73

Berdasarkan perkiraan itu, tingkatan kepercayaan 95%, tingkatan teliti 5%, proporsi yang tepat sebanyak 95% serta proporsi tidak benar sebanyak 5%, bisa disimpulkan banyak responden yang perlu diperoleh ialah 73 orang.

Pengidentifikasi variabel riset yang digunakan terdiri dari variabel dalam serta luar. Variabel dalam yang dipakai memakai bauran marketing 8P (*Product, Promotion, Price, place, People, Process, Physical Evidence, Product & Quality*). Variabel luar yang dipakai dianalisa melalui aspek ekonomi, teknologi, sosial-budaya, serta lawan yang terdapat pada UMKM Sahabat Fried Chicken

Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal) berfungsi sebagai alat yang dirancang untuk meningkatkan dan menilai kekuatan dan aspirasi, memberikan landasan untuk mengenali keterhubungan antara bidang-bidang ini [10].

Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang terkait dengan peluang dan Hasil yang dianggap signifikan bagi suatu organisasi. Data eksternal berperan penting dalam menganalisis aspek-aspek yang terkait dengan permasalahan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan hidup, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan [11].

Matriks Internal Eksternal (IE) merupakan alat analisis yang digunakan untuk memetakan posisi unit bisnis, memfasilitasi identifikasi strategi pengembangan alternatif yang sesuai untuk menghadapi persaingan dan mengantisipasi pertumbuhan masa depan suatu perusahaan. Temuan yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk merumuskan matriks IE [12].

Matriks IE terdiri dari tiga bagian sel yang berbeda, masing-masing membawa implikasi strategis yang berbeda yaitu;

1. Sel 1,2 atau 4, Dinyatakan fase pertumbuhan dan pengembangan. Cara yang bersifat intens dan integral mungkin jadi yang sesuai untuk bidang dalam fase ini.
2. Sel 3, 5 atau 7, Bisa dikelola secara efektif lewat cara retensi serta pertahanan. Pasar serta perluasan product merupakan dua cara yang umum diterapkan dalam bidang ini.
3. Sel 6, 8 atau 9, Panen atau diverifikasi. Perusahaan bisa melaksanakan strategi Penyelesaian atau pelepasan aset (pengurangan beberapa Kategori aset, berupa keuangan maupun produk, juga bisa dikatakan sebagai jualan dari usaha yang dipunyai korporat), serta mengurangi aktivitas usaha.

Matriks dalam serta luar (IE) dimanfaatkan agar mengevaluasi tempat. Nilai total bobot IFE ditempatkan di sumbu X, sementara nilai total bobot EFE ditempatkan di sumbu Y.

SOAR analysis adalah suatu pendekatan yang inovatif dan berdasarkan dari kekuatan untuk Analisis SOAR mewakili metode pemikiran kreatif yang berpikiran maju dan berorientasi pada pemberdayaan dalam perencanaan strategis yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan yang berkepentingan dalam proses berpikir strategis. SOAR berdiri sebagai kerangka kerja yang berfokus pada kekuatan yang menggunakan pendekatan partisipatif dalam analisis strategis, perumusan strategi, dan perubahan organisasi [13].

1. Mengidentifikasi serta membangun kekuatan.
2. Mengintegrasikan dan memperjelas nilai, visi serta misi yang akan digunakan.
3. Mencari peluang keuntungan yang ingin diraih oleh organisasi.
4. Menentukan dan menyesuaikan tujuan dan sasaran dari organisasi.
5. Memperbaiki tujuan, sistem, proses, dan struktur baru untuk mencapai tujuan.
6. Mempraktekkan rencana untuk membimbing setiap hari untuk pengambilan keputusan dan tindakan yang akan dilakukan



Gambar 1. Matriks SOAR

Matriks QSPM adalah alat yang dimanfaatkan mengevaluasi banyak alternatif cara yang ada, dengan tujuan merumuskan strategi yang memiliki keutamaan tertinggi. Pada fase ini, cara alternatif yang sedang dianalisa merupakan hasil dari rumusan terdahulu yang melibatkan analisis faktor dalam serta luar. Menggunakan matriks QSPM, pengelolaan bisa menyusun skala utama untuk berbagai cara yang telah diformulasikan. Penghitungan matriks QSPM melibatkan penggabungan aspek dalam serta luar pada alternatif cara yang telah diidentifikasi. Pada tahap ini, dilaksanakan lagi rangkaian pembobotan, penilaian Attractiveness Scores, serta perhitungan Total Attractiveness Scores. Bobot di aspek dalam serta luar disamakan pada bobot yang telah ditetapkan pada matriks IFAS dan EFAS dahulu. AS diartikan nilai yang mencerminkan daya relatif dari setiap cara dalam kumpulan alternatif. Kriteria nilai AS diberlakukan dengan ketentuan: [14].

- a. Skor 1 mengindikasikan ketidakmenarikan
- b. Skor 2 menunjukkan tingkat ketarikan yang sedang
- c. Skor 3 mencerminkan tingkat ketarikan yang memadai
- d. Skor 4 menunjukkan tingkat ketarikan yang tinggi

Total Attractiveness Scores (TAS) dihitung dengan mengali bobot pada nilai AS untuk setiap cara. Nilai TAS total kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan skor keseluruhan dari berbagai alternatif strategi. Nilai teratas menjadi penentu cara yang paling optimal uagar dipakai pada corporat. Perlu dilihat saat analisa ini, QSPM berfungsi untuk merangkum keutamaan cara pada satu set alternatif [15].

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan memakai perangkat lunak SPSS Statistics versi 23.

Tabel 2. Hasil pengujian validitas pada SPSS Factor Eksternal

	N	%
Valid	73	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	73	100.0

Seluruh hasil di angket valid dengan persentase 100%, dan nilai N sebesar 73, mengindikasikan angka respond untuk faktor dari dalam ialah 73 orang.

Tabel 3. Hasil pengujian reliabilitas untuk faktor eksternal dalam SPSS

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

Cronbach's Alpha untuk faspek luar memiliki nilai 0,836, yang menunjukkan bahwa angket riset memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Terdapat 10 pernyataan dalam faktor ini.

Analisa serta mengidenfikasi dilaksanakan pada aspek dalam serta luar umkm Sahabat Fried Chicken, melakukan perhitungan Skor dan nilai bobot ini, dimana aspek dari dalam ini melibatkan

Burrahman, Analisis Pemasaran Umkm Sahabat Fried Chicken Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR Dan QSPM

kombinasi antara kekuatan serta peluang UMKM Sahabat Fried Chiken, Sementara itu, aspek dari dalam berasal atas keterlibatan serta hasil. Agar mengira skor serta nilai bobot, bisa dipakai rumus:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah Jawaban per Pertanyaan}}{\text{Responden}}$$

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Jawaban per Pertanyaan}}{\text{Total Seluruh Jawaban Faktor Internal}}$$

Tabel 4. Hasil Keapitulasi Nilai Rating Dan Bobot Factor Internal

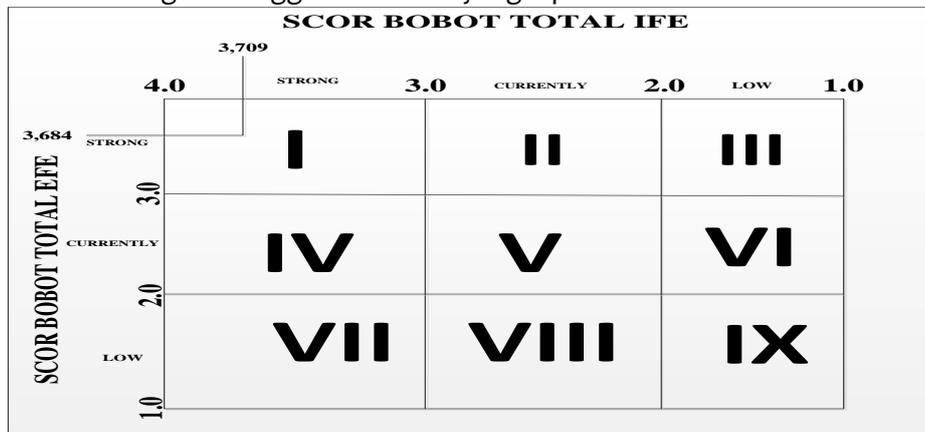
No	Pernyataan (Kekuatan)	Rating	Bobot (%)	Hasil
1	Produk yang dibuat selalu baru dan masih panas	3,750	0,081	0,304
2	Sudah memiliki izin producsi	3,350	0,075	0,283
3	Sudah memiliki sertifikat halal	3,350	0,075	0,283
4	Produk tanpa bahan pengawet	3,750	0,081	0,304
5	Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3,750	0,081	0,304
6	Produk tanpa mononatrium glutamat (MSG)	3,750	0,081	0,304
7	Promosi dilakukan dengan maksimal	3,250	0,070	0,263
8	Tempat penjualan produk yang strategis	3,250	0,070	0,263
9	Memiliki fasilitas makan ditempat	3,250	0,070	0,263
No	Pertanyaan (Aspirasi)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
1	Produk mampu bersaing dipasaran	3,750	0,081	0,304
2	Dapatkan potongan harga saat melakukan pembelian dalam jumlah besar	3,750	0,081	0,304
3	Melaksanakan promosi melalui media onlin dan offline	3,000	0,064	0,243
4	Ekspansi penjualan produk dengan memanfaatkan layanan food Deelivery	3,50	0,075	0,283
	Total		1	3,709

Tabel 5. Rekapitulasi Nilai Rating Dan Bobot Factor Eksternal

No	Pernyataan (Peluang)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating X Bobot)
1	Melakukan serta mengikuti bazar tertentu	3,684	0,098	0,364
2	Meningkatnya penjualan pada bulan ramadhan dan mendekati lebaran	3,767	0,101	0,372
3	Memaksimalkan aktivitas promosi pada media social	3,739	0,100	0,369
4	Perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang meningkat	3,712	0,099	0,366
5	Potensi pasar masih besar	3,767	0,101	0,372
6	Mendapatkan dukungan pada pengembangan bisnis Masyarakat	3,712	0,099	0,366
No	Pernyataan (Hasil)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating X Bobot)
1	Peningkatan penjualan yang dilaksanakan UMKM Sahabat Fried Chiken	3,726	0,099	0,368
2	Dari segi keuangan, bisnis yang sedang	3,726	0,099	0,368

	berjalan menguntungkan serta dapat diteruskan			
3	Memperluas jangkauan pemasaran	3,712	0,099	0,366
4	Mampu menjalin kolaborasi yang baik dengan beragam pihak	3,739	0,100	0,369
Total			1	3,684

Matriks Internal Eksternal (IE) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk memetakan posisi unit bisnis, memfasilitasi identifikasi strategi pengembangan alternatif yang sesuai untuk menghadapi persaingan dan mengantisipasi pertumbuhan bisnis suatu perusahaan di masa depan. Hal ini dibangun menggunakan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE



Gambar 2 Matriks I-E

Matriks IE didapat oleh dari penyatuan matriks IFE serta Matriks EFE terdapat dari sembilan Sel yang memperlihatkan gabungan dari nilai semua matriks IFE dan Matriks EFE. Digunakan agar mudah mengevaluasi tempat bisnis UMKM Sahabat *Fried Chicken* dengan mendalam serta memahami, serta mengetahui strategi yang paling tepat untuk diterapkan di UMKM Sahabat *Fried Chicken*.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan mendapatkan angka total matriks IFE ialah 3,709 sedang nilai pada matriks EFE 3,684. Dengan demikian dapat diketahui UMKM Sahabat *Fried Chicken* ada di sel I, yang menunjukkan fase pertumbuhan dan pengembangan. Tempat ini memberikan peluang untuk bisnis untuk menerapkan cara intensif dan integratif.

Tabel 6 Analisis matriks SOAR

Internal	Faktor	Strength (S)	Opportunities (O)
		1. Produk yang dibuat selalu baru dan masih panas	1. Melakukan serta mengikuti bazar tertentu.
		2. Sudah memiliki izin produksi	2. Meningkatnya penjualan pada bulan ramadhan dan mendekati lebaran.
		3. Sudah memiliki sertifikat halal.	3. Memaksimalkan aktivitas promosi pada media social.
		4. Produk tanpa bahan pengawet.	4. Perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang meningkat
		5. Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan .	
		6. Produk tanpa mononatrium glutamat (MSG).	
		7. Promosi dilakukan dengan maksimal.	
		8. Tempat penjualan produk strategis	
		9. Memiliki fasilitas makan ditempat.	

Faktor Eksternal		5. Potensi pasar masih besar.
		6. Mendapatkan dukungan pada pengembangan bisnis masyarakat
Aspiration (A)	Strategi SA (Optimalkan kekuatan untuk mencapai aspirasi)	Strategi OA (Optimalkan peluang untuk mencapai aspirasi)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mampu bersaing dipasaran 2. Dapat potongan harga saat melakukan pembelian jumlah besar. 3. Melaksanakan promosi melalui media online dan offline 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan dan Maksimalkan inisiatif promosi baik offline maupun online untuk memastikan produk dapat bersaing secara efektif di pasaran 2. Memanfaatkan lokasi strategis dan memperluas penjualan dengan aplikasi food delivery untuk meningkatkan keberlanjutan dan ketahanan produk dipasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan potongan harga pada pesanan dalam jumlah besar pada saat bazar. Bulan Ramadan dan menjelang lebaran untuk menambah keuntungan. 2. Meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan memperluas pangsa pasar dan meningkatnya penjualan melalui kombinasi system offlien dan online
Hasil (R)	Strategi SR (Optimalkan kekuatan guna mencapai hasil)	Startegi OR (Optimalkan peluang untuk mencapai hasil)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan penjualan yang dilaksanakan UMKM Sahabat <i>Fried Chicken</i> . 2. Dari segi keuangan, bisnis yang sedang berjalan menguntungkan serta dapat diteruskan 3. Memperluas jangkauan pemasaran. 4. Mampu menjalin kolaborasi yang baik dengan beragam pihak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki fasilitas makan ditempat untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan UMKM Sahabat <i>Fried Chicken</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya Perkembangan dan pertumbuhan penduduk dapat memperluas pangsa pasar. 2. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperluas hubungan kerja sama dengan berbagai pihak

Dari evaluasi aspek dalam serta luar bisnis memakai analisa SOAR, terdapat tujuh alternative cara yang dihasilkan, yakni matriks SA, OA, SR, dan OR.

- a. Melaksanakan dan maksimalkan inisiatif promosi baik offline maupun online untuk memastikan produk dapat bersaing secara efektif dipasaran (SA-1).
- b. Memanfaatkan lokasi strategi dan memperluas penjualan dengan aplikasi *food delivery* untuk meningkatkan keberlanjutan dan ketahan produk dipasaran (SA-2)

- c. Memanfaatkan potongan harga pada pesanan dalam jumlah besar pada saat bazar bulan ramadan dan menjelang lebaran untuk menambah keuntungan (OA-1).
- d. Meningkatnya pertumbuhan bisnis dengan memperluas pangsa pasar dan meningkatnya penjualan melalui kombinasi system offlien dan online (OA-2).
- e. Memiliki fasilitas makan ditempat untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan UMKM Sahabat Fried Chicken (SR-1)
- f. Meningkatnya perkembangan dan pertumbuhan penduduk dapat meperluas pangsa pasar (OR-1).
- g. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperluas hubungan kerja sama dengan berbagai pihak (OA-2)

Tabel 7 Strategi Alternatif QSPM

No	Ops strategi	Total Tas	Peringkat
1	Melaksanakan dan maksimalkan inisiatif promosi baik offline maupun online untuk memastikan produk dapat bersaing secara efektif dipasaran	7,176	II
2	Memanfaatkan lokasi strategis dan memperluas penjualan dengan aplikasi <i>food delivery</i> untuk meningkatkan keberlanjutan dan ketahan produk dipasaran	7,513	I
3	Memanfaatkan potongan harga pada pesanan dalam jumlah besar pada saat bazar bulan ramadan dan menjelang lebaran untuk menambah keuntungan	7,047	IV
4	Meningkatnya pertumbuhan bisnis dengan memperluas pangsa pasar dan meningkatnya penjualan melalui kombinasi system offlien dan online	7,079	III
5	Memiliki fasilitas makan ditempat untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan UMKM Sahabat Fried Chicken	6,576	VII
6	Meningkatnya perkembangan dan pertumbuhan penduduk dapat meperluas pangsa pasar	6,681	VI
7	Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperluas hubungan kerja sama dengan berbagai pihak	6,743	V

Tahap penentuan strategi yang yang bisa diimplementasikan bisnis ialah langkah terakhir dari analisis strategi. Pilihan startegi yang tepat digunakan memakai analisa QSPM. Opsi strategi diperoleh dari matriks SOAR, yang menghasilkan berbagai opsi startegi berdasarkan aspek dalam dan kesternal usaha.

Riset menunjukan angka teratas pada Total Attractiveness Scores (TAS) ialah opsi stretegi mengenai Memanfaatkan lokasi strategi dan memperluas penjualan dengan aplikasi *food delivery* untuk meningkatkan keberlanjutan dan ketahan produk dipasaran yaitu dengan nilai skor TAS 7,513.

5 KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *strategic* pengembangan usaha UMKM Sahabat *Fried Chicken* mengungkapkan 7 pilihan *Strategic Alternatif* yang ada

- a. Analisis *strategic* pemasaran pada Factor Internal menggunakan matrik IFE pada UMKM Sahabat *Fried Chicken* menunjukan bahwa factor kekuatan dan aspirasi yang perlu dipertahankan melibatkan produk yang dibuat selalu baru dan masih panas, produk tanpa bahan pengawet, harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, produk dapat bersaing dapat bersaing. Pada sisi aspirasi, dapatkan potongan harga saat melakukan pembelia dalam jumlah besar juga diidentifikasi sebagai hal yang perlu dipertahankan, dengan skor masing-

- masing sebesar 0,304. Meskipun demikian, hasil skor terendah ditemukan pada strategi promosi, baik secara online maupun offline, dengan skor 0,243.
- b. Analisis *Strategic* pemasaran pada faktor eksternal menggunakan Matrik EFE pada UMKM Sahabat *Fried Chicken* menunjukkan bahwa faktor peluang dan hasil yang perlu dihadapi melibatkan; meningkatnya penjualan pada bulan Ramadhan dan mendekati Lebaran, serta pangsa pasar yang masih luas, dengan skor masing-masing sebesar 0,372. Namun, hasil skor terendah ditemukan pada kemampuan menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai pihak dan memperluas jangkauan pemasaran, dengan skor 0,366
 - c. Analisis matrik internal-eksternal menunjukkan bahwa skor hasil matrik IFE sebesar 3,709 dan EFE sebesar 3,684. Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM Sahabat *Fried Chicken* berada di kuadran atau sel I. sel I menandakan bahwa Strategi perusahaan memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang
 - d. Berdasarkan hasil analisis alternatif strategi menggunakan matriks QSPM, dari 7 opsi strategi yang dimiliki diperoleh strategi prioritas yang dapat digunakan adalah strategi yaitu Memanfaatkan lokasi strategis dan memperluas penjualan dengan aplikasi *food delivery* untuk meningkatkan keberlanjutan dan ketahanan produk dipasaran dengan skor TAS 7,513.

REFERENSI

- [1] Abdurahman, A., Ghalib, S., & Maryono, M. (2020). "Analisis Lingkungan Bisnis PT Adaro Energy, Tbk." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(1), 1-19.
- [2] Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). "Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- [3] Bora, M. A. (2017). "Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam." *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 1(01), 55-62.
- [4] Diantoro, A. K., Rohana, R., & Nasrulloh, R. S. (2021). "Analisis Strategi Pengembangan Klinik Pratama Bkm Xyz Yogyakarta Dengan Metode Quantitative Strategic Planning *Matriks* (Qspm)." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(7), 2349-2358.
- [5] Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). "Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung." *eProceedings of Management*, 7(3).
- [6] Hanafi, H. (2020). "Analisis SOAR pada strategi pemasaran di industri jasa finance." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27-33.
- [7] Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- [8] Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). "Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online." *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- [9] Purnomo, R. R. (2020). "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 8p Dengan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Surabaya Tahun 2020." (Dissertation, STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo Surabaya).
- [10] Qanita, A. (2020). "Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning *Matriks*): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
- [11] Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (2), 213-223.
- [12] Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). "Populasi Dan Sampel Kuantitatif." *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.

- [13] Saleh, Y, M., & Said, M. "Konsep Dan Strategi Pemasaran, CV. SAH MEDIA, Makassar, 2019."
- [14] Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). "Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM?(Studi Kasus UMKM Semarang)." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 123-135.
- [15] Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi).