

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARUNG BAKSO SOLO**

**LUMAYAN KESUGIHAN**



**Oleh**

**MOCHAMMAD CHAMALUDIN**

**NIM 14612011016**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA ALGHOZALI**

**CILACAP**

**2020**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARUNG BAKSO SOLO**  
**LUMAYAN KESUGIHAN**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali

**Oleh**

**MOCHAMMAD CHAMALUDIN**

**NIM 14612011016**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA ALGHOZALI**  
**CILACAP**  
**2020**

## PENGESAHAN

Skripsi Saudara  
Nama : **MOCHAMMAD CHAMALUDIN**  
NIM : 14612011016  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo  
Lumayan Kesugihan

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap pada hari / tanggal :

**Sabtu, 09 Januari 2021**

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.

Cilacap, 09 Januari 2021

### Dewan Sidang


Ketua

  
Suwono, M.Si  
NIDN. 0630106503


Secretaris

  
Dina Prasetyaningrum, M.M  
NIDN. 0619129101

Penguji 1

  
Hasan Muzaki, M.M  
NIDN. 0625118401

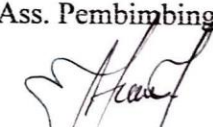
Penguji 2

  
Suwono, M.Si  
NIDN. 0630106503

Pembimbing

  
Priyo Anggoro, M.M  
NIDN. 0604108401

Ass. Pembimbing

  
Hakim, M.M  
NIDN. 0609038403



Mengetahui,  
Dekan Ekonomi

  
Drs. H. Suyono  
NIDN.-

## NOTA PEMBIMBING

Cilacap, 28 Desember 2020

Kepada Yth.

Kaprodi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Unugha Cilacap

Di Cilacap

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara :

Nama : Mochammad Chamaludin

NIM : 14612011016

Fakultas : Ekonomi

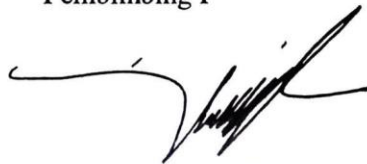
Program Studi: Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan ke sidang munaqosah. Bersama ini kami kirimkan skripsi tersebut, semoga dapat segera dimunaqosahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr, Wb

Pembimbing I



Priyo Anggoro, S.Sos.i M.M  
NIDN. 0604108401

Pembimbing II



Hakim, M.M  
NIDN. 0609038403

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mochammad Chamaludin

NIM : 14612011016

Fakultas : Ekonomi

Progam Studi : Manajemen


Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan

Menyatakan bahwa skripsi saya secara keseluruhan benar-benar merupakan hasil karya dan penelitian sendiri, tidak ada unsur plagiasi, kecuali pada bagian-bagian yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ditemukan adanya indikasi dari salah satu unsur diatas, maka saya bersedia diproses secara hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan kesadaran penuh dan tanpa unsur pemaksaan.

Cilacap, 28 Desember 2020

Saya yang menyatakan

  
**Mochammad Chamaludin**  
NIM. 14612011004

## MOTTO

العلم لا يحصل الا بالنصب، والمال لا يجمع الا بالتعب، واسم الجواد لا يناله بخيل، ولا يقب

بالشجاع الا بعد تعب طويل

“Ilmu tidak akan bisa diraih kecuali dengan bersusah payah, harta tidak akan terkumpul kecuali dengan berlelah-lelah, gelar dermawan tidak bisa diraih oleh orang-orang yang pelit, dan seseorang tidak akan meraih gelar pemberani kecuali setelah melalui perjuangan yang panjang”.

(Ibnu Jauzy)

## **PERSEMBAHAN**

Kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah Mu yang selalu mengalir, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan untuk baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua

Kepada Bapakku, Bapak Mahruri dan Ibuku, Siti Nurjanah, kupersembahkan karya sederhana ini dengan penuh rasa hormat dan terimakasih. Tanpa do'a dan dukungan Bapak dan Ibu, tentu karya ini bukanlah apa-apa. Mohon maaf belum bisa membuat Bapak dan Ibu bangga, terimakasih selalu membimbing dan memotivasiku untuk menjadi pribadi yang kuat dan mandiri.

2. Adik dan Seluruh Keluarga

Teruntuk ke empat adikku Kun Lubbi Labib, Syafrul Haddadi, Irba'il Habibi, Nuruddin Hamzah dan seluruh keluargaku, terimakasih atas do'a dan motivasinya, berkat kalian hariku selalu menjadi semangat baruku, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Mohon maaf belum bisa menjadi kakak dan panutan yang baik.

3. Kyai dan Guruku

Abah Kyai Muhdzir Saifullah (Alm) dan kyai Muhammad Nurul Huda yang telah menjadi guru, mensupport, dan menjadi orang tua kedua dengan kasih sayangnya.

#### 4. Sahabat dan Almamater

Teruntuk sahabat dan teman-teman almamater fakultas ekonomi dan semua fakultas angkatan pertama dan semua angkatan UNUGHA, segenap kakak-kakak alumni IAIG, yang tidak dapat kusebut satu per satu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati dan penuh harapan, semoga laporan ini dapat memberikan maslahat bagi semua pihak, terutama penulis sendiri.

*Wassalam.*

Cilacap, 28 Desember 2020

**Mochammad Chamaludin**  
**NIM 14612011016**



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya serta shalawat salam tercurahkan pada junjungan kita baginda Nabi Agung Muhammad SAW penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan”** guna memenuhi syarat untuk mendapat gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. KH. Nasrulloh Muhson, M.H selaku rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
2. Bapak Drs H. Suyono selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
3. Bapak Suwono M.Si selaku Kaprodi Ekonomi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
4. Bapak Prio Anggoro S.Sos.i M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing pengerjaan skripsi ini dari awal sampai akhir.
5. Bapak Hakim, M.M, selaku pembimbing II juga tak lupa memberikan segenap pikirannya untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi yang telah menemani perjalanan suka dan duka selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.

7. Kepada kedua orang tua dan saudara/i ku yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan do'a restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, semangat serta perhatian selama perkuliahan dan penyusunan skripsi

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dari isi dan penyajiannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Cilacap, 28 Desember

2020

Penulis

**Mochammad**  
**Chamaludin**  
**NIM 14612011016**

## **RINGKASAN**

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada sebuah Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan, penelitian ini mengambil judul: “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan”.

Tujuan penelitian ini : 1. Mengidentifikasi lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan, 2. Mengidentifikasi strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.

Penelitian ini dilakukan di Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan, data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dan penyebaran kuesioner pada pemilik dan pelanggan. Banyaknya responden yang diambil untuk mengisi kuesioner penentuan bobot dan rating faktor strategi internal dan eksternal Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan adalah 5 narasumber. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, *internet*, dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Dari hasil pengolahan data dengan matriks IFE dan EFE didapatkan nilai 2,661 untuk faktor internal dan 2,555 untuk faktor eksternal. Apabila analisis matriks IE dapat diketahui posisi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan berada pada kuadrat V, maka alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan konsolidasi (penguatan ke dalam).

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Dan Analisis SWOT

## **SUMMARY**

*This research is a case study research at a Solo Bakso Warung Solo Lumayan Kesugihan, this research takes the title: “Analysis of Marketing Strategi of Solo Meatball Stalls Lumayan Kesugihan”.*

*The objectives of this research are: 1. To identify the internal environment wich is the strengths and weaknesses of Warung Bakso Solo, Lumayan Kesugihan, 2. Identify the marketing strategy of Warung Bakso Solo, Lumayan Kesugihan.*

*This research was conducted at Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan, teh data used consisted of primary and secondary dara. Primary data were owners and customers. The number of respondents who were taken to fill out the questionnaire to determine the weight and rating of internal and external strategy factors at Warung Bakso, Solo Fairness, was 5 speakers. Meanwhile, secondary data was obtained from literature study, internet, and literature related to research.*

*From the results of data processing with IFE and EFE matrices, the value is 2,661 for internal factors and 2,555 external factors. In the IE matrix analysis, it can bee seen that the posiytioning of Warung Bakso Solo is quite a kesugihan in applied are market penetration strategy, product development strategy and consolidation (internal strengthening).*

*Keywords: Marketing Strategy and AWOT Analysis*

## Daftar Isi

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. RUANG LINGKUP PENELITIAN .....	8
E. MANFAAT PENELITIAN.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>

<b>TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
A. TELAAH PUSTAKA .....	10
1. Pengertian Pemasaran .....	10
2. Konsep Pemasaran .....	11
3. Sistem pemasaran.....	13
4. Strategi Pemasaran.....	14
5. Marketing Mix .....	17
6. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah .....	22
7. Analisis Swot .....	24
8. Matriks QSPM .....	26
B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	27
C. KERANGKAN BERPIKIR .....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. DESAIN PENELITIAN.....	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Pendekatan Penelitian .....	30
3. Waktu dan Tempat Penelitian .....	30
4. Fokus Penelitian.....	32
5. Sumber Data.....	32
6. Metode Pengumpulan Data.....	33
B. DEFINISI KONSEPTUAL.....	34

1.	Definisi Konseptual .....	34
2.	Operasional Variabel.....	35
C.	TEKNIK ANALISIS DATA .....	36
1.	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	36
2.	Matriks Evaluasi faktor Eksternal (EFE).....	39
3.	Matriks Internal – Eksternal (IE).....	41
4.	Matriks SWOT.....	42
5.	Matriks QSPM .....	44
<b>BAB IV</b>	.....	<b>47</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>47</b>
A.	DESKRIPSI DATA PENELITIAN.....	47
1.	Sejarah Umum Warung Bakso Solo Lumayan .....	47
2.	Letak Geografis Warung Bakso Solo Lumayan .....	49
3.	Struktur Organisasi Warung Bakso Solo Lumayan .....	50
4.	Visi, Misi dan Tujuan Warung Bakso Solo Lumayan .....	52
5.	Keadaan Karyawan .....	53
6.	Sarana dan Prasarana .....	54
B.	ANALISIS DATA .....	57
1.	Analisis Matriks IFE .....	57
2.	Analisis Matriks EFE.....	60
3.	Analisis Matriks IE .....	62
4.	Analisis Matriks SWOT.....	65

5. Analisis Matriks QSPM .....	70
C. PEMBAHASAN .....	73
<b>BAB V .....</b>	<b>75</b>
<b>KESIMPULAN DAN IMPLIKASI .....</b>	<b>75</b>
A. KESIMPULAN.....	75
1. Hasil dari Analisis Matriks IFE .....	75
2. Hasil dari Analisis Matriks EFE .....	76
3. Hasil dari matriks IE .....	76
4. Hasil Analisis SWOT.....	76
5. Hasil Analisis Matriks QSPM.....	77
B. IMPLIKASI .....	78
1. Bagi Perusahaan.....	78
2. Bagi Akademi atau Peneliti Selanjutnya.....	78
C. KETERBATASAN PENELITIAN.....	79



## DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Jumlah Penduduk Kabupaten Cilacap Semester II tahun 2018 .....	8
Table 3. 1 data pengumpulan .....	31
Table 3. 2 variabel operasional .....	35
Table 3. 3 IFE (internal factor evaluation).....	38
Table 3. 4 EFE (eksternal faktor evaluation) .....	40
Table 3. 5 Internal – Eksternal (IE).....	42
Table 3. 6 analisis SWOT .....	43
Table 4. 1 Sarana dan Prasarana Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan .....	54
Table 4. 2 Hasil Analisis IFE Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan .....	58
Table 4. 3 Hasil Analisis EFE Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan .....	60
Table 4. 4 Matriks Internal – Eksternal .....	64
Table 4. 5 Matriks SWOT Warung Bakso Solo Lumayan .....	65
Table 4. 6 Tabel Matriks QSPM .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka berpikir .....	30
Gambar 4. 1 Lokasi Bakso Solo Lumayan dari Google Maps.....	51
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan ....	52

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Adapun kebutuhan manusia itu, bertingkat-tingkat adanya. Pada tingkat pertama yaitu *primary needs* atau kebutuhan primer, orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan dan minuman), dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan tingkat kedua atau *secondary needs* merupakan kebutuhan akan barang-barang perlu, yang antara lain berisi kebutuhan akan sepatu, sepeda, pendidikan dan sebagainya. Kebutuhan tingkat ketiga (*tertiary needs*) yang berisi kebutuhan akan barang mewah. Kebutuhan tingkat keempat (*quartary needs*) yang berisi kebutuhan akan barang yang benra-benar mubadzir atau yang sebenarnya tidak diperlukan sama sekali (rosyidi, 2012). Dari teori kebutuhan tersebut, kebutuhan akan makanan dan minuman adalah kebutuhan yang paling mendasar (*primary needs*), dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, warung dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan budaya yang muncul seperti malas untuk memasak sendiri dirumah dan cita rasa masakan restoran yang memiliki *image* lebih enak dari pada masakan sendiri.

Berdasarkan pada fakta diatas, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan tersebut selain dari nilai investasi yang cenderung lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sering bertambah serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam, sehingga terdapat peluang bisnis bagi setiap perusahaan. Salah satu bisnis yang dapat berkembang di Indonesia adalah UKM, salah satunya yaitu UKM kuliner.

Usaha kuliner yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan yaitu usaha kuliner bakso. Di Indonesia akan kota yang terkenal dengan bakso yaitu Wonogiri/Solo, Malang dan Bandung. Pada saat ini, kehadiran bakso tidak hanya berada di kota-kota besar, akan tetapi hampir seluruh wilayah di Indonesia terdapat makanan khas yang berbahan dasar daging ini. Salah satunya adalah Cilacap.

Kabupaten cilacap adalah kabupaten yang ibukotanya bernama kota Cilacap serta berada di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Cilacap berbatasan dengan Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Kebumen di bagian timur, Samudera Hindia di bagian selatan, Kabupaten Ciamis Kabupaten Pangandaran dan kota Banjar di bagian sebelah barat serta Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Brebes di bagian utaranya. Berikut jumlah penduduk Kabupaten Cilacap Semester II tahun 2018.

**Table 1.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Cilacap Semester II tahun 2018**

NO	KECAMATAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	KEDUNGREJA	42.919	41.638	84.557
2	KESUGIHAN	65.875	63.705	129.580
3	ADIPALA	46.130	44.939	91.069
4	BINANGUN	33.534	32.988	66.522
5	NUSAWUNGU	42.034	41.150	83.184
6	KROYA	57.242	55.969	113.211
7	MAOS	23.500	23.506	47.006
8	JERUKLEGI	37.387	36.318	73.705
9	KAWUNGANTEN	42.558	41.195	83.753
10	GANDRUNGMANGU	54.458	52.711	107.169
11	SIDAREJA	31.115	30.857	61.972
12	KARANGPUCUNG	40.325	39.053	79.378
13	CIMANGGU	51.941	50.278	102.219
14	MAJENANG	68.129	67.263	135.392
15	WANAREJA	51.833	51.024	102.857
16	DAYEUHLUHUR	24.127	24.682	48.809
17	SAMPANG	21.252	21.120	42.372
18	CIPARI	32.537	31.842	64.379
19	PATIMUAN	24.608	24.120	48.728
20	BANTARSARI	36.271	35.112	71.383
21	CILACAP SELATAN	41.927	41.402	83.329
22	CILACAP TENGAH	45.346	44.362	89.708
23	CILACAP UTARA	41.206	40.318	81.524
24	KAMPUNG LAUT	7.847	7.196	15.043
TOTAL		964.101	942.748	1.906.849

Sumber: <http://disdukcapil.cilacapkab.go.id/informasi-data/> diakses pada 01 Desember 2019 pukul 11.49 WIB

Dari tabel tersebut jumlah penduduk Kabupaten Cilacap Semester II tahun 2018 mencapai 1.906.849 jiwa dan di Kecamatan Kesugihan sendiri mencapai 129.580 jiwa. Hal ini dapat memberikan peluang bagi para pengusaha di wilayah Kabupaten Cilacap terutama pengusaha di bidang kuliner.

Kabupaten Cilacap sebagai salah satu kota yang dihuni oleh komunitas yang heterogen mulai dari etnis, latar belakang budaya, mata pencaharian, dan tingkat pendapatan menyebabkan perbedaan gaya hidup pada masyarakatnya.

Hal ini berdampak pada pemenuhan kebutuhan hidup yang beranekaragam terutama untuk kebutuhan makanan.

Mayarakat Kabupaten Cilacap yang semakin dinamis menuntut pemenuhan kebutuhan makanan yang lebih praktis, cepat dan mudah diperoleh dimana saja dan kapan saja tanpa mengesampingkan kualitas dan citarasa makanan. Selain itu tingginya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Cilacap khususnya yang berasal dari luar wilayah Cilacap pada setiap akhir pekan semakin mendorong pemenuhan kebutuhan makanan yang cepat saji tersebut. Kondisi itu dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha restoran, UMKM dan rumah makan tdi kabupaten Cilacap dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen dalam rangka menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal ini menyebabkan semakin tingginya persaingan pada industri jasa boga di Cilacap.

Bakso merupakan salah satu makanan cepat saji yang sangat digemari oleh orang banyak. Mulai dari anak kecil, muda-mudi, hingga orang tua. Begitu banyak penggemarnya, gerai ataupun warung bakso bertumbuh bagaikan jamur. Hampir setiap sudut jalan didapati pedagang bakso baik skala usaha kecil maupun besar. Kecamatan Kesugihan kabupaten Cilacap usaha kuliner yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan yaitu usaha kuliner bakso, salah satunya yaitu bakso Solo. Bakso Solo memiliki ciri khas yang berbeda, menyebabkan usaha bakso solo banyak ditemukan diberbagai daerah di Indonesia, salah satunya yaitu di desa Kesugihan Induk. Bakso di desa Kesugihan ini yaitu “Bakso Solo Lumayan” milik seorang perantau dari Solo

bernama Bapak Daliman yang sudah berdiri sejak tahun 1984, lebih tepatnya pada tanggal 25 September 1984. Masyarakat Kesugihan sudah tidak asing lagi dengan nama Bakso Solo. Warung bakso tersebut menjadi usaha kuliner bakso yang memiliki banyak konsumen karena konsistensi citarasa yang tetap dipertahankan hingga saat ini. Bahan dasar membuat bakso berupa daging sapi di ambil langsung dari kandang milik pak Daliman membuat dagingnya terasa sangat segar dengan tekstur yang lembut dan kenyal. Saat ini Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan hanya membuka satu cabang yaitu berada di Kecamatan Sampang yang di jalankan oleh adiknya.

Warung Bakso Solo Lumayan digemari oleh khalayak umum, mulai dari kalangan mahasiswa, santri, para guru, pengunjung pasar, dan semua lapisan masyarakat dari berbagai profesi, karena lokasinya yang sangat strategis berada di tengah-tengah lingkungan pasar Kesugihan dan berdekatan dengan pondok pesantren, kampus dan sekolah-sekolah. Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan memiliki kedai sederhana di ujung jalan kemerdekaan timur. Tempat ini tidak pernah sepi dari pengunjung dan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pembeli atau konsumen dapat mempengaruhi lingkungan industri warung makan, karena yang menentukan keputusan pembelian adalah konsumen itu sendiri. Serta mudah untuk masuknya pesaing baru dalam lingkungan industri warung makan, akan menambah ketatnya persaingan yang ada, sehingga merupakan ancaman bagi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Persoalan lain yang menjadi masalah bagi pemasaran produk dan pengembangan usaha

Warung Bakso Solo ini yaitu minimnya pengetahuan pemilik Warung Bakso tersebut akan sistem manajemen, Metode pemasaran yang digunakan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan untuk mempromosikan produk masih minim, minimnya kepemilikan alat operasional untuk kelancaran produksi yang digunakan dalam proses penggilingan daging, terbatasnya tenaga kerja juga menghambat kelancaran usaha, dan sedikitnya varian produk yang dihasilkan.

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan usahanya, mengharuskan perusahaan untuk dapat menganalisis dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik itu dari lingkungan internal yang masih bisa dikendalikan maupun dari lingkungan eksternal yang sukar dikendalikan dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan kondisi diatas, adanya kendala eksternal dan internal yang harus dihadapi oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Serta adanya banyak pesaing usaha dibidang yang sama setelah melihat perkembangan warung bakso yang ada di Kesugihan dan resiko bersaing dengan pemilik usaha lainnya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan di desa Kesugihan kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Tingginya persaingan dalam usaha Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan, memberikan dampak bagi manajemen Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Warung



Bakso Solo Lumayan Kesugihan, ditemukan bahwa usaha yang dihasilkan dari Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan masih sama dari tahun ke tahun dan belum mengalami peningkatan nilai ekonomi yang signifikan. Hal ini dapat kita lihat dari rendahnya omset yang dihasilkan, terbatasnya wilayah distribusi, minimnya sarana prasarana yang dimiliki dan lain sebagainya. Ditambah lagi masih tertinggal jauh dari para pesaing-pesaingnya yang menggunakan banyak cara dalam sajian menarik minat pelanggan. Serta manajemen dan tata kelola perusahaan yang masih minim dan tradisional. Permasalahan ini mendorong peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk warung bakso solo Lumayan Kesugihan. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan?
3. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dijalankan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.
- c. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.

#### **D. RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan membahas ruang lingkup penelitian dengan menitik beratkan permasalahan yang akan dibahas, yaitu mengenai analisis strategi pemasaran warung bakso solo. Variabel yang diteliti mencakup strategi pemasaran, warung bakso solo kesugihan dan analisis SWOT.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti dalam menentukan alternatif strategi pemasaran yang akan disusun serta dapat mengaplikasikan ilmu yang di peroleh dibangku kuliah dengan keadaan yang sebenarnya yang berada dilapangan. dan juga

dapat memberikan wawasan baru dalam khazanah keilmuan mengenai pengembangan dan peningkatan kinerja perusahaan.

b. Akademisi

Sebagai referensi atau acuan yang dapat dibaca oleh pihak-pihak yang berkepentingan dimasa yang akan datang apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis SWOT dan strategi pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

Mengetahui dan memberikan suatu gambaran mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaan serta cara mengantisipasi berbagai kendala-kendala yang dihadapi perusahaan. Dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam tahap pengembangan perusahaan Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. TELAAH PUSTAKA**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2014); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai

tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Basu Swastha DH, 2008).

## **2. Konsep Pemasaran**

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab (Sunyoto, 2014).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha DH, 2008).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis,

konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yakni:

a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen ini harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui konsumen. Dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak

perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju.

c. Kordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Kordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan (Basu Swastha DH, 2008).

### **3. Sistem Pemasaran**

Sistem pemasaran adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dan terpadu mencakup :

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran
- b. Produk, jasa, gagasan yang dipasarkan
- c. Target pasar
- d. Perantara yang membentuk arus tukar menukar
- e. Kendala lingkungan (Sunyoto, 2014).

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta

mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Basu Swastha DH, 2008).

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.
- e. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi, dan persaingan (Basu Swastha DH, 2008).

#### **4. Strategi Pemasaran**

##### **a. Pengertian Strategi**

Pada mulanya strategi diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal yang diharapkan mampu memimpin angkatan perang dan memenangkan pertempuran. Strategi dalam karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap personil yang menempati wilayah tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Fandy Tjiptono, 2017).



Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan (Basu Swastha DH, 2008).

Menurut Mintsberg dalam (Fandy Tjiptono, 2017) terdapat lima definisi strategi: *plan*, *ploy*, *pattern*, *position*, dan *perspective*.

1. *Plan* (rencana)

Strategi sebagai rencana (*plan*) didefinisikan sebagai “*consciously intended course of action, a guideline (or set of guidelines) to deal with a situation*”. Karakteristik utama definisi ini adalah: strategi ditentukan sebelum tindakan diambil dan strategi disusun secara sadar dan sengaja (terencana).

2. *Ploy*

Strategi sebagai *ploy* diartikan sebagai manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh atau mengelabui lawan/pesaing.

3. *Pattern* (pola)

Strategi sebagai *pattern* adalah “*a pattern in a stream of actions*”. Dengan kata lain, strategi lebih merupakan konsistensi dalam perilaku, baik itu disengaja/terencana maupun tidak.

4. *Position* (posisi)

Sebagai posisi, strategi dirumuskan sebagai “*a means of locating an organization in what organization theorists like to call an*

*environment*". Dalam konteks ini, strategi merupakan *mediating force* atau wahana yang menyelaraskan lingkungan internal dan eksternal organisasi.

#### 5. *Perspective* (perspektif)

Strategi sebagai *perspective* mencerminkan "*reflections and actions of the collectivity-how intentions diffuse through a group of people to become shared as norms and values, and how patterns of behavior become deeply ingrained in the group*".

#### b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (Gregorius, 2002).

Dalam arti lain, menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

## 5. Marketing Mix

Strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Assauri, 2017)

Strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah :

- a. Strategi produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran atau Distribusi
- d. Strategi Promosi (Assauri, 2017).

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran.

Disamping itu, unsur *marketing mix* yang populer pada referensi-referensi terdahulu biasa didengar dengan istilah 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat atau penyaluran atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berikut penjabaran masing-masing unsur dari *marketing mix* :

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang:

1. Acuan atau Bauran Produk (*Product Mix*)

Produk mix merupakan himpunan dari keseluruhan jalur produk dan produk yang ditawarkan oleh seorang penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli

2. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan

### 3. Kemasan (*Packaging*)

Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair. Disamping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain-lain

### 4. Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan

### 5. Pelayanan (*Services*)

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, penawaran dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan pelayanan setelah atau purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan)

setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak (Assauri, 2017).

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya (Sumarni, 2010).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2017)

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan (Sumarni, 2010).

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat (Sofjan Assauri, 2017:233). Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah-satu

kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup dua faktor yaitu (Basu Swastha DH, 2008):

1. Penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) atau partisipan saluran “primer” (seperti pedagang grosir dan pengecer).
2. Distribusi fisik (*physical distribution*) atau partisipan spesialis (misalnya perusahaan angkutan dan lain-lain).

Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

#### d. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakuakn melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini

perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Assauri, 2017).

## **6. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah**

Usaha kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi kerakyatan yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Hamdani, 2019).

Menurut Primiana dalam (Hamdani, 2019) usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core business*) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.
- b. Pengembangan kawasan andalan untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi.
- c. Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.

Undang-undang kementerian koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah nomor 9 tahun 1995 “Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-



undang(<http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1995/9TAHUN~1995UU.htm>, 1995).

Dengan kata lain usaha kecil bisa diartikan sebagai bidang usaha yang dijalankan oleh orang per orang atau kelompok dalam tujuan yang sama untuk menghasilkan keuntungan bersama. Selain itu dalam pasal yang sama menyebutkan bahwa “Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari pada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Oleh karena itu, usaha menengah dan besar merupakan bidang usaha yang hasil dan kekayaannya lebih besar dari usaha kecil dan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang batasan tentang kategori usaha kecil.

## **7. Analisis SWOT**

### **a. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weeakness*) dan ancaman (*Treats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategi (*strategic planner*) harus menganalisis factor-faktor strategis perusahaan (kekuataan, kelemahan, peluang dan ancama) dalam kondisi yang ada saat

ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2018).

b. Lingkungan External dan Internal

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing. Sedangkan analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus di hindarinya (Fred R. David 2010).

c. Matriks EFE

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation*) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, social, budaya, demogafis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan kompetitif (Fred R. David 2010)

d. Matriks IFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation – IFE Matrikx*). Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentivikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam

mengembangkan matriks evaluasi factor internal, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah. Pemahaman yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang tercakup di dalamnya lebih penting daripada angka-angka yang ada (Fred R. David :2010).

e. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Analisis matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis yang kemudian diberikan pembobotan (David, 2010)

Matriks Internal-Eksternal (*Internal-Eksternal – IE Matriks*) ini dikembangkan dari model General Electric (*GE-Model*). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE di tingkat perusahaan (Fred R. David :2012). Matrik IFE dapat dikembangkan dalam enam langkah yaitu (Rangkuti, 2018)

## **8. Matriks QSPM**

Matriks perencanaan strategi kuantitatif QSPM (*Quantitative Strategic Planing Matriks*). Secara konseptual, QSPM menentukan daya relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor

keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi didalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Berapapun rangkaian strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM, dan berapapun strategi dapat dimasukkan dalam setiap rangkaian tersebut, tetapi hanya strategi didalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relatif satu terhadap yang lain (David, 2010).

## **B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan perusahaan yang berbeda yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Dalam penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan Kabupaten Cilacap” penulis mengambil beberapa penelitian sebagai rujukan yaitu :

1. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima” Karya Reni Maulidia Rahmat adalah skripsi yang membahas tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).
2. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (studi kasus pada *home industry* Rengginang halimatus Sa’diyah Kalibaru di kabupaten Banyuwangi” karya Arik Adi Wijaya adalah skripsi yang membahas kajian tentang strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh *Home Industry*

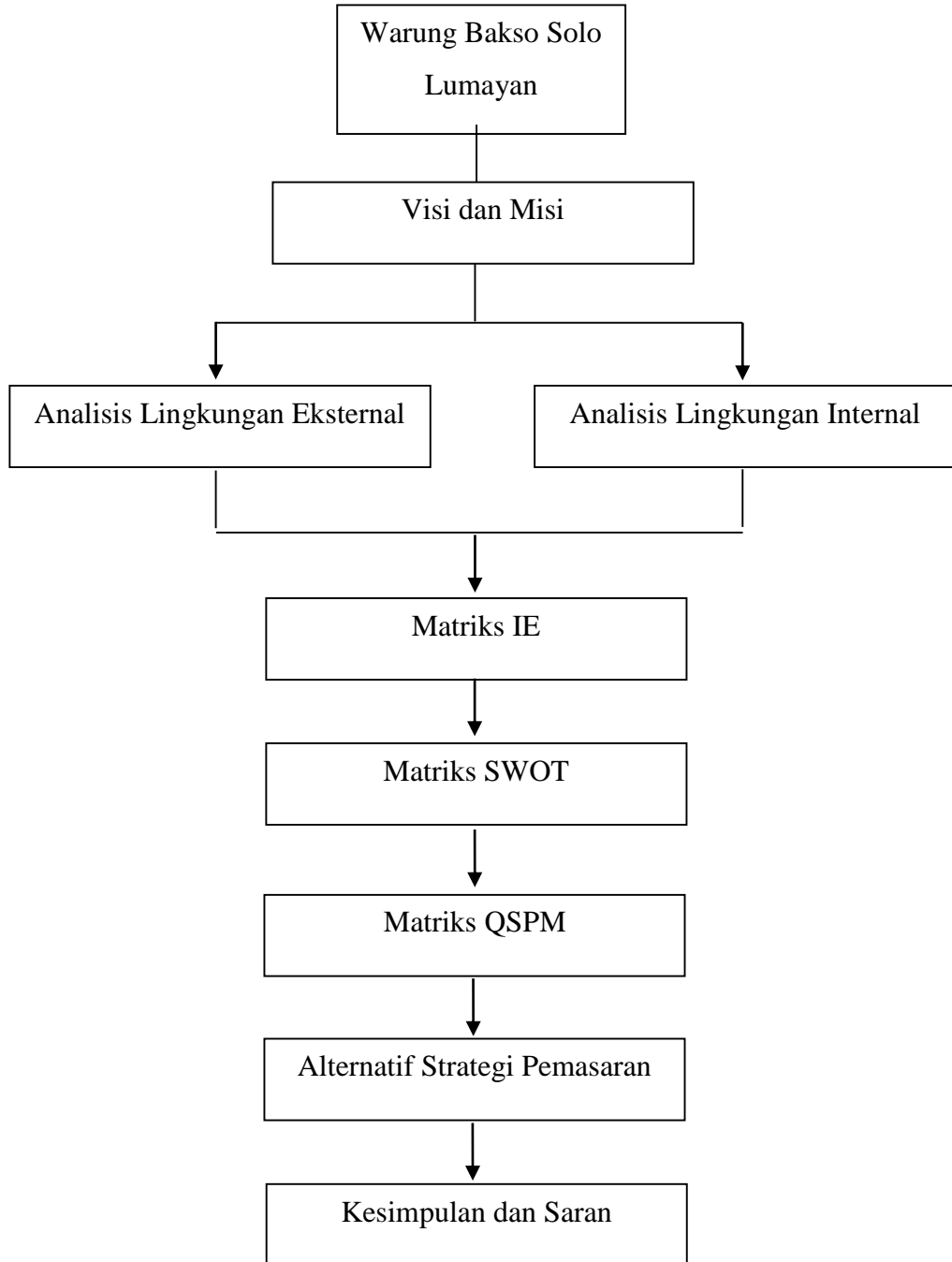
Halimatus Sa'diyah dalam memasarkan produk rengginangnya dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan.

3. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Restoran Bakso Sehat Bakso Atom Bogor” karya M. Syafriyansyah adalah skripsi yang membahas strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh Restoran Bakso Sehat Bakso Atom Bogor dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan

Penelitian yang dilakukan saat ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan”. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan pemasaran produk baksonya dengan menggunakan metode analisis matrik IFE dan EFE, Matrik IE, Matrik SWOT dan Matrik QSPM.

### C. KERANGKA BERPIKIR

Gambar 2 1 kerangka berpikir





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. DESAIN PENELITIAN**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan lapangan. Disebut penelitian deskriptif karena nantinya menggunakan teknik analisis deskriptif yang berfungsi untuk memperoleh deskriptif lengkap dan akurat dari suatu situasi. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Zuriah, 2006). Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan Kabupaten Cilacap” juga disebut dengan penelitian lapangan atau kanchah.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Disebut pendekatan kualitatif karena analisisnya menggunakan deskriptif yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

##### **3. Waktu dan tempat penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan secara bertahap dari awal observasi sampai tahap pengumpulan data sebagaimana terlampir dalam tabel 3.1



**table 3 1 data pengumpulan**

No	Kegiatan	Bulan																	
		4		5		6		7		8		9		10		11		12	
		2	3	1	2	3	4	2	3	1	2	1	2	3	4	2	3	3	4
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing	■																	
2	konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan	■																	
3	proses bimbingan awal penyusunan proposal		■																
4	proses survey lokasi penelitian dan penyelesaian proposal			■	■	■	■	■	■	■	■								
5	seminar proposal skripsi											■							
6	revisi proposal skripsi dan persetujuan revisi												■	■	■				
7	pengumpulan data dan pengolahan data															■	■	■	
8	proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi															■	■	■	
9	ujian skripsi																		■
10	revisi skripsi																		■

Sumber: Buku Panduan Skripsi Unugha 2019

Sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan tepatnya di Jalan Kemerdekaan Timur, Rt 02/05 Desa Kesugihan Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap.

#### **4. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini berisi pokok-pokok kajian dan yang menjadi pusat perhatian dari peneliti. Dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan untuk mengembangkan perusahaannya.

#### **5. Sumber Data**

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

##### **a. Data primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi langsung ke perusahaan, wawancara dan pengisian kuesioner dengan seluruh informan.

##### **b. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau diperoleh dari dokumen-dokumen (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

## 6. Metode Pengumpulan data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

### a. Observasi

Nasution dalam (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

### b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan Cilacap.

Esterberg dalam (Sugiyono, 2015) mendefinisikan interview sebagai berikut. *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”*. Wawancara adalah

merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015).

d. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **B. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah abstrak yang di ungkapkan dengan kata-kata, yang dapat membantu pemahaman

- a. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).
- b. Bakso merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari daging. Dengan mencampur daging, garam, bawang dan tepung tapioka

menjadi adonan yang kemudian dibentuk menjadi bola-bola seukuran bola ping-pong sebelum dimasak dalam air mendidih (Purnomo, 2008).

- c. Analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi (David, 2010)

## 2. Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan kepada salah satu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**table 3 2 variabel operasional**

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Strategi Pemasaran (Assauri, 2017)	1. Produk ( <i>product</i> ) 2. Harga ( <i>price</i> ) 3. Tempat ( <i>tempat</i> ) 4. Promosi ( <i>promotion</i> )	1. kualitas barang/jasa 2. penentuan harga 3. tempat yang strategis 4. menarik perhatian konsumen
2.	Bakso	1. Bakso Solo 2. Bakso Malang	1. Bakso Khas Solo yang berasal dari Solo 2. Bakso Khas Malang yang berasal dari Malang
3.	Analisis SWOT	1. SO 2. ST	1. Kekuatan yang menarik peluang

		3. WO 4. WT	2. Kekuatan perusahaan untuk menarik keuntungan 3. Kekuatan yang mengurangi dampak ancaman 4. Mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman
--	--	----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Olahan 2020

### C. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.

#### 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan internal untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan. Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFE disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-

faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 2018).

**table 3 3 (internal Factor Evaluation)**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT (BOBOT X RATING)	KOMENTAR
KEKUATAN -				
KELEMAHAN -				
TOTAL				

*Sumber:* (Rangkuti, 2018)

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam matrik IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan perusahaan yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

## 2. Matriks Evaluation Faktor Eksternal (EFE)

Perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang ancaman. Masalah strategi yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi Eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).



- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk

mempbandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**table 3 4 EFE (External Factor Evaluation)**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT (BOBOT X RATING)	KOMENTAR
PELUANG -				
ANCAMAN -				
TOTAL				

*Sumber:* (Rangkuti, 2018)

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam matrik EFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang ada di perusahaan.

### 3. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Penggabungan dari kedua matrik IFE dan EFE akan menghasilkan sebuah matrik yaitu matrik Internal – eksternal (matrik IE), yang digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan.

Pada sumbu-x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot 1,0-1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; nilai 2,00-2,99 dianggap sedang;

nilai 3,00-4,00 kuat. Pada sumbu-y matriks IE, total nilai EFE yang diberi bobot 1,00-1,99 dianggap rendah; nilai 2,00-2,99 sedang; dan 3,0-4,0 tinggi.

Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda (David, 2010). Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, atau XI adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*). Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau berada di seputar sel I dalam matriks IE

**table 3 5 Internal-Eksternal (IE)**

		TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL				
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH		
TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	TINGGI	4.0	3.0	2.0	1.0	
	3.0	<b>I</b> Pertumbuhan	<b>II</b> Pertumbuhan	<b>III</b> Penciutan		
	MENENGAH	2.0	<b>IV</b> Stabilitas	<b>V</b> <u>Pertumbuhan</u> Stabilitas	<b>VI</b> Penciutan	
	RENDAH	1.0	<b>VII</b> Pertumbuhan	<b>VIII</b> Pertumbuhan	<b>IX</b> Likuidasi	

*Sumber:* (Rangkuti, 2018)

#### 4. Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2018). Logika dasar yang dibangun adalah berusaha memaksimalkan kekuatan dan peluang yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu :

**table 3 6 analisis SWOT**

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHTS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

*Sumber:* (David, 2010)

Keterangan :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 5. Matriks QSPM

Tahap terakhir setelah memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya (David, 2010)

Terdapat enam langkah yang harus dilakukan untuk mengembangkan QSPM yaitu (David, 2010):

- a. Buatlah daftar berbagai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari matrik IFE dan matrik EFE masing-masing minimal terdiri dari 10 faktor internal dan 10 faktor eksternal.
- b. Berilah bobot pada setiap faktor internal dan eksternal utama tersebut sesuai dengan bobot yang ada dalam matrik IFE dan matrik EFE.

- c. Cermatilah matrik-matrik tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh perusahaan.
- d. Tentukanlah skor daya tarik (*Attractiveness Score - AS*) dari masing-masing alternatif strategi yang ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal dan internal utama. Kisaran skor daya tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, 4 = daya tariknya tinggi. Bila tidak terdapat pengaruh pada alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan, maka jangan diberikan nilai pada AS.
- e. Hitunglah skor daya tarik total (*Total Attractiveness Score - TAS*), didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (langkah 2) dengan skor daya tarik (langkah 4) di setiap baris. TAS mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi TASnya, maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.
- f. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total, dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Scores - STAS*), menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua

faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

**table 3 7 Matriks QSPM**

Faktor-faktor utama	BOBOT	Alternatif Strategi			
		Strategi I		Strategi II	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

Sumber: (David, 2010)



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. DESKRIPSI DATA PENELITIAN**

##### **1. Sejarah Umum Warung Bakso Solo Lumayan**

Warung Bakso Solo “Lumayan” sudah beroperasi sejak 25 September 1984. Dimulai dengan modal yang minim dengan sistem berjualan keliling Bapak Daliman memulai usahanya. Pada masa awal beroperasinya Bakso Solo Lumayan Bapak Daliman hanya menggiling 3 kg daging sapi untuk setiap 2 hari. Itupun beliau harus pulang pergi Kesugihan – Purwokerto untuk menggilingkan daging.

Setelah 3 bulan menjalankan usaha bakso dengan sistem keliling, beliau menemukan moment yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya, yaitu Haul Masyayikh PP. AL Ihya Ulumaddin tahun 1984. Yang awalnya hanya 3 kg untuk 2 hari, beliau saat masa haul PP. Al Ihya Ulumaddin dapat menggiling daging sampai 15 kg. itulah titik awal berkembangnya bisnis Bapak Daliman, Bakso Solo Lumayan. Dikarenakan banyak pengunjung Haul dari berbagai daerah yang menyempatkan untuk makan di warung beliau yang saat itu sudah mulai berjualan di dalam Pasar Kliwon Kesugihan.

Usaha beliau semakin pesat dengan moment lebaran Idul Fitri. Setelah berhasil menunjukkan cita rasa Bakso Solo Lumayan pasca moment Haul, otomatis kesan para konsumen pun sudah mulai naik. Pada moment lebaran

ini Bapak Daliman setiap harinya menggiling daging sapi sebanyak 15 kg, dan proses penggilingannya masih dilakukan di Purwokerto. Pada masa ini Bapak Daliman sudah mulai menempati kios kecil berukuran 6 X 4 meter di depan Pasar Kliwon Kesugihan. Beliau menceritakan pada saat itu betul-betul permintaan akan baksonya betul-betul meningkat.

Setelah usahanya semakin pesat, Bapak Daliman, yang saat itu harus berhubungan jarak jauh dengan istrinya yang ada di Solo, berani menjemput istrinya untuk ikut serta bersama beliau untuk mengelola usaha Bakso Solo Lumayan miliknya di kios baru yang juga lokasi sekarang berdirinya Bakso Solo Lumayan. Pucuk di cinta ulam pun tiba. Mungkin itulah peribahasa yang tepat untuk menggambarkan proses usaha beliau. Setelah berhasil menempati kios kecil di depan Pasar Kliwon dan berpindah ke lokasi sekarang, pada tahun 1987 terdapat event berskala nasional yang diadakan di Pondok Pesantren Al Ihya Ulumaddin Kesugihan, yaitu Munas Alim Ulama NU pada 15 – 18 November 1987. Event tersebut semakin mengokohkan akar usaha Bapak Daliman. Mulai saat itu Bapak Daliman rata-rata dapat menggilingkan daging sebanyak 20 kg setiap harinya.

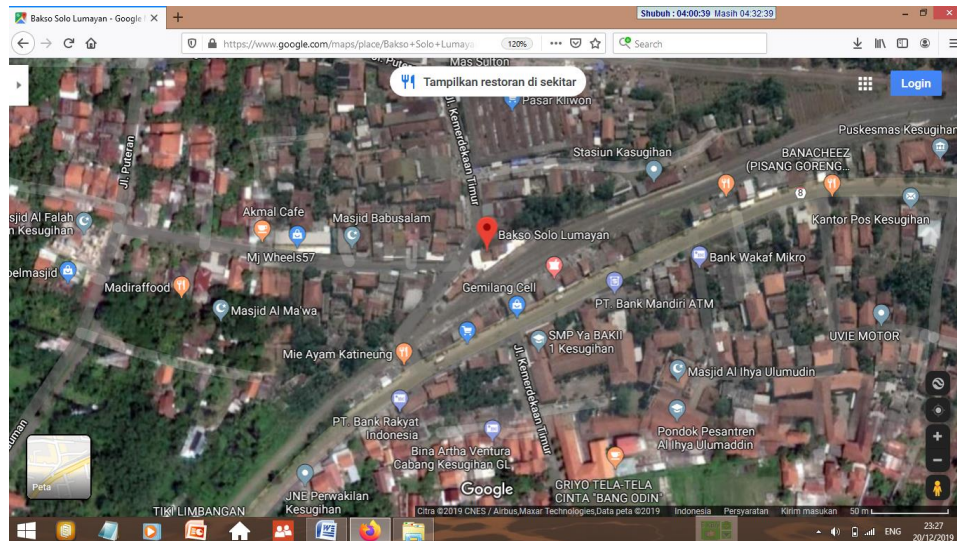
Begitulah proses perjalanan usaha Warung Bakso Solo Lumayan milik Bapak Daliman. Berawal dari berjualan keliling dan 1,5 kg daging setiap harinya, sekarang Bapak Daliman membutuhkan 1 ekor sapi untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen dalam 3 hari. Dan juga sekarang Bakso Solo Lumayan sudah mempunyai cabang usaha di depan Pasar Sampang. Pastilah dalam setiap tahapan proses tidak selalu mudah. Banyak juga kendala-

kendala yang dialami beliau. Namun berkat strategi yang tepat dan konsistensi kualitas membuat Warung Bakso Solo Lumayan tetap eksis sampai saat ini. Bahkan justru sudah menjadi tempat iconic tersendiri di Kesugihan, sampai-sampai ada yang bilang, “ke Kesugihan belum afdol kalau belum menikmati Bakso Solo Lumayan”.

## **2. Letak Geografis Warung Bakso Solo Lumayan**

Menurut penulis, lokasi Bakso solo Lumayan sangat strategis. Karena berada tepat di persimpangan Jl Kauman Kesugihan dan termasuk menjadi jalan utama masyarakat untuk melakukan kegiatan perekonomian di Pasar Kliwon Kesugihan. Ditambah lagi saat ini lokasi usaha Bakso Solo Lumayan sudah direnovasi dengan banner besar yang dapat dibaca dari arah manapun membuat daya pikat Bakso Solo Lumayan ini semakin bertambah. Berlokasi di Jl. Kemerdekaan Timur Rt. 02 Rw. 07 Desa Kesugihan Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap, dengan sebelah utara berbatasan dengan kios make up, sebelah barat langsung dengan Jl. Kemerdekaan Timur, sebelah selatan berbatasan dengan Warung Makan Bu Sal, dan sebelah timur berbatasan dengan rel kereta api.

**Gambar 4 1 Lokasi Bakso Solo Lumayan dari Google Maps**



Sumber: <https://www.google.com/maps/place/Bakso+Solo+Lumayan/@-7.618924,109.1206949,298m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x2e656bc33145199b:0xaa47e0663ede2355!8m2!3d-7.618725!4d109.1206882> diakses pada tanggal 20 Desember 2019, pukul 23.35 WIB

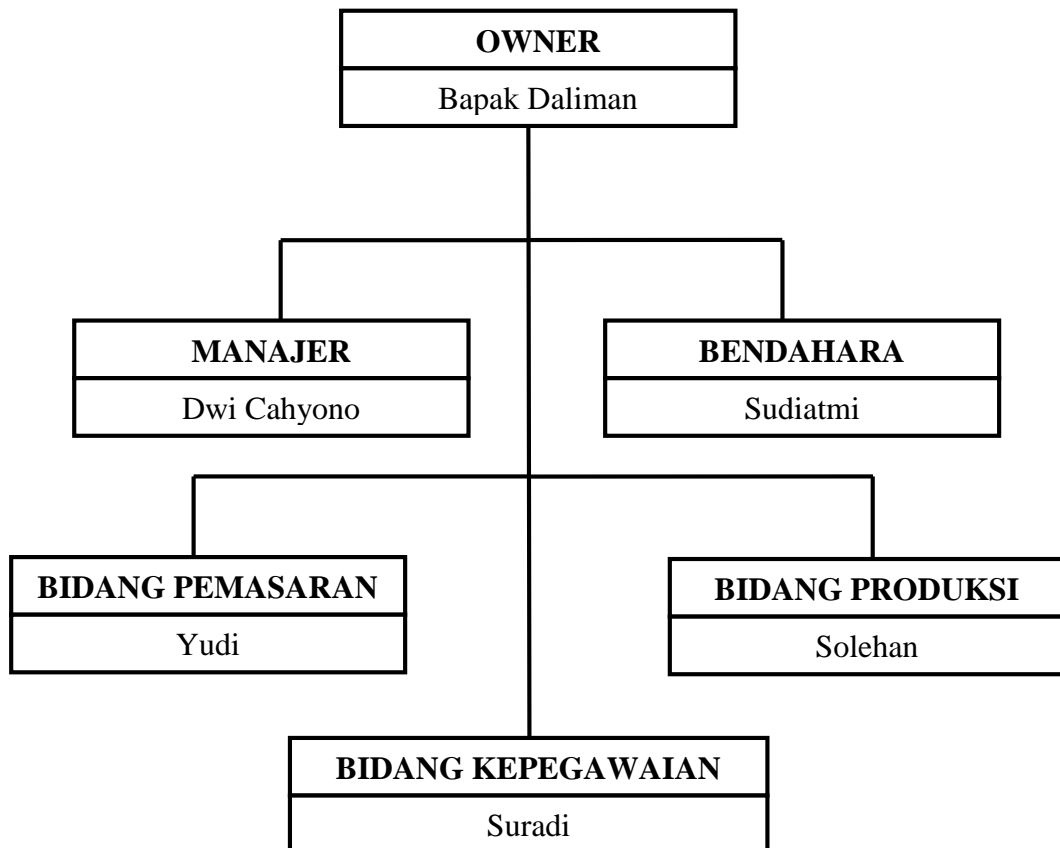
### **3. Struktur Organisasi Warung Bakso Solo Lumayan**

Struktur organisasi merupakan salah satu syarat untuk menunjang suksesnya suatu perusahaan dalam beroperasi dan mengorganisir sumber daya yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat dicapai, yaitu dengan memilih struktur organisasi yang baik dan tepat menempatkan sumber daya dengan benar.

Agar tercapai suatu struktur organisasi yang baik dan jelas, maka pimpinan perusahaan memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas tentang sifat dan perilaku perusahaan sehingga dapat memiliki dan merekrut personil yang cakap dan berdaya guna.

**Gambar 4 2 Struktur Organisasi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan**

**Struktur Organisasi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan**



Adapun tugas dan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Owner/pemilik
  - a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
  - b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
  - c. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.

- d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- e. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungan dunia luar perusahaan.
- f. Menetapkan strategi-strategi yang strategis untuk mencapai visi misi perusahaan.
- g. Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan diperusahaan.
- h. Mengangkat dan memberhentikan perusahaan

## 2. Manajer

- a. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan.
- b. Menggantikan posisi pemilik ketika sedang berada diluar

## 3. Bendahara

- a. Mengelola keuangan
- b. Menghitung uang keluar dan masuk serta keuntungan yang didapat per hari

## 4. Visi, Misi Dan Tujuan Warung Bakso Solo Lumayan

“Kami berkomitmen tinggi untuk menghasilkan produk halal, dengan hanya menggunakan bahan yang telah disetujui oleh LPPOM dan diproduksi dengan menggunakan peralatan yang bebas dari najis, kami akan mencapainya dengan membentuk tim manajemen halal dan melaksanakan dengan sungguh-sungguh semua prosedur operasional”

## 5. Keadaan Karyawan

Karyawan atau tenaga kerja merupakan faktor yang sangat diperlukan dalam menjalankan aktivitas produksinya. Jumlah karyawan pada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan yaitu sebanyak 8 (delapan) orang dan semuanya bekerja dengan sistem borongan gotong royong. Artinya semua karyawan diharuskan bisa melakukan semua pekerjaan bersama sama dan tidak ada tugas pokok. Alasannya karena jika satu orang sudah selesai melaksanakan pekerjaan maka tidak ada lagi tanggungan yang akan dikerjakan. Hal ini yang tidak diperkenankan oleh pemilik. Maka dari itu, karyawan harus melakukan tugas bersama dan selesai bersama.

Adapun gaji dan upah tenaga kerja Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Gaji dan upah tenaga kerja merupakan faktor yang sangat besar bagi tenaga kerja untuk memotivasi semangat kerja. Sistem penggajian pada Warung Bakso Solo Lumayan yaitu untuk :

- a. 2 (dua) orang sebagai karyawan kepercayaan atau karyawan yang ahli dibidang produksi dan termasuk karyawan lama Rp 80.000,- (delapan puluh ribu) per hari dengan biaya operasional sehari-hari (makan, tunjangan kesehatan dan lain-lain) ditanggung pemilik Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.
- b. 4 (satu) orang lainnya sebagai karyawan bagian pelayanan dan lapangan (distribusi produk) yaitu senilai Rp 70.000,- (tujuh puluh ribu) per hari.

- c. 2 (lima) orang karyawan lainnya yaitu karyawan perempuan sebagai petugas dapur di bagian belakang warung dengan sistem borongan yaitu senilai Rp 60.000,- (enam puluh ribu)

Pada sistem gaji ketika ada karyawan yang kerjanya bagus maka akan di naikan sesuai dengan pekerjaannya.

## 6. Sarana Dan Prasarana

Keadaan sarana dan prasarana Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan masih sangat layak, mulai dari temoat produksi, tempat peracikan bakso, peralatan yang digunakan, tempat atau warung bakso hingga tempat parkir yang memadai. Proses produksi dari bahan hingga menjadi barang jadi dapat berjalan dengan lancar karena tersedianya sarana dan prasarana yang masih layak pakai.

**Table 4 1 Sarana dan Prasarana Warung Bakso Solo Lumayan**

### **Kesugihan**

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah	Keadaan
1	Kios	1	Layak pakai
2	Dapur	1	Layak pakai
3	MCK dan tempat beribadah	1	Layak pakai
4	Gudang	1	Layak pakai
5	Mobil L 300	1	Layak pakai
6	Tosa	1	Layak pakai
7	Motor	1	Layak pakai
8	Meja	12	Layak pakai



9	Kursi	24	Layak pakai
10	Tempat parkir	1	Layak pakai
11	Kandang sapi	1	Layak pakai

*Sumber: Data Olahan 2020*

Keterangan :

a. Sarana

1. Kios/warung

Kios/warung merupakan tempat yang digunakan untuk aktivitas menjual bakso. Kios Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan berada di area yang sangat strategis dan mudah diakses yaitu di tengah-tengah pasar kliwon yang sudah dipastikan sangat rami orang lalu lalang. Kios/warung ini cukup luas dan nyaman serta masih layak pakai.

2. Dapur

Dapur merupakan tempat produksi dan meracik bakso dan mie. Semua aktivitas memasak berada didapur dan ini berada di bagian paling belakang kios/warung. Dapur ini masih tergolong layak pakai dan baik digunakan.

3. MCK dan Tempat Ibadah

MCK(Mandi, Cuci, Kakus) dan tempat beribadah pada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan berada disamping kios/warung yang sangat mudah dijangkau dan masih sangat layak pakai.

4. Gudang

Gudang pada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan digunakan untuk menyimpan berbagai peralatan yang sudah tidak layak pakai dan berbagai perlengkapan produksi yang digunakan untuk memproduksi dan meracik bakso. Gudang ini juga masih layak pakai.

#### 5. Mobil L300

Mobil L300 ini digunakan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan untuk alat transportasi dan mengangkut berbagai macam barang kebutuhan produksi. Dan mobil ini sangat layak dipakai.

#### 6. Tosa

Tosa ini digunakan Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan untuk mengangkut rumput pakan dari sapi menuju kandang sapi milik Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Tosa yang dimiliki Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan masih sangat layak pakai dan sering digunakan.

#### 7. Motor

Motor milik Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan digunakan untuk alat transportasi jarak dekat. Motor ini terbilang masih sangat layak pakai.

#### 8. Meja

Meja milik Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan untuk memenuhi kenyamanan pelanggan dalam menyantap hidangan bakso. Meja pada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan terdapat 12 buah dan masih sangat layak pakai.

## 9. Tempat Parkir

Tempat parkir Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan berada di area paling depan dimana atasnya terdapat seng sebagai atap parkir untuk melindungi kendaraan dari panas matahari dan hujan. Tempat parkir ini juga masih sangat layak pakai.

## 10. Kandang Sapi

Kandang sapi milik Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan digunakan untuk tempat penyimpanan sapi yang hendak disembelih. Tempat sapi ini cukup luas dan masih layak pakai.

# **B. ANALISIS DATA**

## **1. Analisis Matriks IFE**

Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap Warung Bakso Solo Kesugihan. Penilaian bobot dan rating di peroleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak internal Warung Bakso Solo Kesugihan yaitu Pemilik dan sebagian karyawan. Pemberian bobot oleh masing-masing narasumber dan penghitungan nilai bobot pada setiap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dapat dilihat pada lampiran 2, sedangkan pemberian rating oleh masing-masing narasumber dan perhitungan nilai rating rata-rata setiap peubah dapat dilihat pada lampiran 3. Setelah itu nilai bobot (a) dan nilai rating rata-rata (b) dimasukkan kedalam matriks IFE dan dilakukan penghitungan nilai dengan

mengalihkan nilai bobot dengan nilai rating rata-rata. Hasil analisis matriks IFE dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Table 4 2 Hasil Analisis IFE Warung Bakso Solo Kesugihan**

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Bobot (a)	Rating(b)	Nilai a x b
	<b>Kekuatan</b>			
A.	Produk			
1	menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak mengandung bahan pengawet	0.07	2.4	0.176
2	mudahnya memperoleh bahan baku	0.07	2.8	0.185
3	citarasa yang selalu disukai pelanggan	0.06	2.6	0.154
4	sudah mempunyai brand dilingkungan setempat	0.06	2.6	0.154
B.	Harga			
1	tingkat harga yang beragam	0.06	2	0.125
C.	Lokasi			
1	lokasi yang strategis karena berada ditengah pasar	0.07	2	0.146
2	kebersihan yang selalu dijaga	0.06	2.8	0.176
3	pelayanan yang baik dan cekatan	0.06	2.4	0.134
4	fasilitas yang nyaman dan memadai	0.07	2.8	0.185
D.	Promosi			
1	promosi secara langsung	0.07	2	0.132
	<b>Kelemahan</b>			
A.	Produk			
1	varian rasa yang monoton	0.06	3.4	0.201
B.	Harga			
1	harga yang relatif mahal karena setiap tahun naik	0.07	3	0.209
C.	Lokasi			
1	lokasi yang bising karena berada ditengah pasar dan bersebelahan dengan rel kereta api	0.06	2	0.125
2	lahan parkir yang terbilang sempit	0.05	3.4	0.166

D.	Promosi			
1	promosi yang kurang maksimal	0.06	3.4	0.213
2	masih menggunakan metode mulut ke mulut dalam promosi	0.05	3.4	0.178
		1	43	2.661

*Sumber: Data Olahan 2020*

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan sebesar 2,661. Skor bobot total yang berada diatas rata-rata 2,5 mengindikasikan bahwa Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan memiliki posisi internal kuat, maka mampu mengurangi kelemahan yang ada.

Hasil dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan, yaitu mudahnya memperoleh bahan baku dengan skor 0,185. Karena kita tahu sendiri Warung Bakso Solo memiliki kandang dan tempat jagal sendiri atas nama milik perusahaan. Yang kedua, kekuatan utama perusahaan adalah fasilitas yang nyaman dan memadai yang juga memiliki skor sama yaitu 0,185 sebagaimana kepuasan pelanggan dan kenyamanan adalah paling utama.

Kelemahan utama yang dimiliki oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan adalah promosi yang kurang maksimal dengan skor 0,213. Hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaannya, karena hanya dengan mengandalkan promosi dari mulut ke

mulut tanpa memaksimalkan sumber daya teknologi yang sedang berkembang.

## 2. Analisis Matriks EFE

Analisis matriks EFE (*External Faktor Evaluation*) merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Setelah menentukan peluang dan ancaman Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan, dilakukan penyebaran kuesioner kepada pihak eksternal perusahaan berupa pelanggan dan pesaing. Pemberian bobot dan penghitungan nilai bobot setiap peluang dan ancaman oleh masing-masing narasumber dapat dilihat pada lampiran 2. Sedangkan pemberian rating dan penghitungan nilai rating rataan setiap peluang dan ancaman dapat dilihat pada lampiran 3. Selanjutnya nilai bobot (a) dan nilai rating rataan (b) dimasukkan ke dalam matriks EFE dan dilakukan penghitungan nilai dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating rataan. Hasil analisis matriks EFE Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan dapat dilihat dibawah ini.

**Table 4 3 Hasil Analisis EFE Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan**

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Bobot (a)	Rating(b)	Nilai a x b
	<b>Peluang</b>			
A.	Lingkungan Mikro			
1	bakso banyak digemari oleh masyarakat	0.07	2.4	0.159

2	terdapat universitas, sekolah dan beberapa pondok pesantren yang menjadi pembeli potensial	0.08	3	0.249
3	pertumbuhan pangsa pasar yang luas	0.06	2.4	0.139
4	bisnis kuliner tidak ada matinya karena setiap hari orang makan	0.06	3	0.187
B.	Lingkungan Makro			
1	berkembangnya TIK yang semakin canggih	0.08	2.8	0.221
2	hubungan baik dengan para pelaku UMKM	0.07	2.4	0.169
3	peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	0.07	2.2	0.155
4	perubahan gaya hidup masyarakat	0.06	2	0.124
	<b>Ancaman</b>			
A.	Lingkungan Mikro			
1	faktor cuaca (alam) yang tidak menentu	0.07	2.2	0.146
2	banyak usaha bakso dimana-mana	0.07	2.8	0.209
3	pesaing yang memiliki harga relatif murah	0.08	2.8	0.221
4	kemungkinan adanya isu-isu negatif terhadap bakso yang dijual (bakso boraks)	0.08	2.4	0.189
B.	Lingkungan Makro			
1	fluktuasi harga bahan baku	0.09	3	0.261
2	isu kualitas bahan baku	0.06	2	0.124
		1	35.4	2.555

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) diperoleh total skor yang dimiliki oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan sebesar 2,555. Skor bobot yang berada dibawah 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan belum mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

Dapat dilihat faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman Warung Bakso Solo Lumayan. Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah terdapat universitas, sekolah dan beberapa pondok pesantren yang menjadi pembeli potensial dengan skor 0,249. Sedangkan ancaman yang dihadapi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan yaitu fluktuasi harga bahan baku dengan skor 0,261. Dengan ketidakstabilan harga bahan baku membuat perusahaan harus selalu dinamis mengikuti perkembangan dan Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan meningkatkan harganya setiap tahun sesuai harga bahan baku.

Dari tabel 4.3 dan 4.4 didapatkan jumlah skor rata-rata untuk faktor internal 2,661 dan faktor eksternal 2,555. Pada tabel 4.5 dapat dilihat faktor-faktor internal dan eksternal Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan secara keseluruhan, yang disusun berurutan sesuai dengan hasil pembobotan yang telah dilakukan.

### **3. Analisis Matriks IE**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE (*Internal Matriks Evaluation*) dan matriks EFE (*External Matriks Evaluation*) untuk mengetahui posisi perusahaan dan mempermudah dalam pemilihan alternatif strategi, maka hasil analisis dari IFE dan EFE dipertajam dengan analisis internal dan eksternal yang menghasilkan matriks IE. Jumlah skor rata-rata untuk faktor internal yaitu 2,661. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan tergolong kuat, sedangkan jumlah skor rata-rata untuk faktor eksternal yaitu 2,555 menunjukkan bahwa posisi



Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan berada pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

Strategi penetrasi pasar adalah strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan pangsa pasar produk yang sudah ada di Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Peningkatan pangsa pasar produk ini dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, memperluas wilayah distribusi dan pemasaran, mempertahankan harga, menjalin kerja sama dengan rekan, membangun cabang ditempat yang strategis serta melakukan pengembangan produk atau memperbaiki produk yang sudah ada.

**Table 4 4 Matriks Internal-Eksternal**

**Skor Total IFE**

**MATRIK INTERNAL-EKSTERNAL**

		Skor Total IFE		
		Kuat	Rataan	Lemah
Skor Total EFE	Tinggi	4	3	2
		4	2,661	1
		I Tumbuh dan bina	II Tumbuh dan bina	III Pertahankan dan pelihara
	3			
		IV Tumbuh dan bina	V Menjaga dan pertahankan	VI Divestasi
Tengah	2	2,555		
		VII Pertahankan dan pelihara	VIII Divestasi	IX Divestasi
	1			

1 Alternatif strategi yang dihasilkan pada matriks IE merupakan strategi umum tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat perusahaan. Oleh karena itu matriks IE dilengkapi oleh matriks SWOT yang berupa langkah-langkah kongkrit yang dapat memberikan uraian lebih detail mengenai alternatif strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.

#### 4. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai alternatif secara sistematis untuk merumuskan strategi berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknes*) dan ancaman (*Treath*). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT. Hasil dari analisis matrik SWOT pada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Table 4 5 Matriks SWOT Warung Bakso Solo Lumayan**

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak mengandung bahan pengawet</li><li>2. Mudah nya memperoleh bahan baku</li><li>3. Citarasa yang selalu disukai pelanggan</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Varian rasa yang monoton</li><li>2. Harga yang relatif mahal karena setiap tahun naik</li><li>3. Lokasi yang bising karena berada ditengah</li></ol>

<p style="text-align: center;"><b>FAKTOR EKSTERNAL</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Sudah mempunyai brand dilingkungan setempat</li> <li>5. Tingkat harga yang beragam</li> <li>6. Lokasi yang strategis karena berada ditengah pasar</li> <li>7. Kebersihan yang selalu dijaga</li> <li>8. Pelayanan yang baik dan cekatan</li> <li>9. Fasilitas yang nyaman dan memadai</li> <li>10. Promosi secara langsung</li> </ol>	<p>pasar dan bersebelahan dengan rel kereta api</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Lahan parkir yang terbilang sempit</li> <li>5. Promosi yang kurang maksimal</li> <li>6. Masih menggunakan metode mulut ke mulut dalam promosi</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>PELUANG (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bakso banyak digemari oleh masyarakat</li> <li>2. Terdapat universitas, sekolah dan beberapa pondok pesantren yang</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahan kualitas produk yang terjamin dan halal. (S1,S2,S3,O1,O3,O8)</li> <li>2. Meningkatkan integritas dengan mengembangkan produk kepada masyarakat.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovatif dalam menciptakan varian rasa yang terbaru dan masa kini dengan melihat permintaan pelanggan. (W1, W2, W5, W6, O1, O2, O3, O4)</li> </ol>

<p>menjadi pembeli potensial</p> <p>3. Pertumbuhan pangsa pasar yang luas</p> <p>4. Bisnis kuliner tidak ada matinya karena setiap hari orang makan</p> <p>5. Berkembangnya TIK yang semakin canggih</p> <p>6. Hubungan baik dengan para pelaku UMKM</p> <p>7. Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat</p> <p>8. Perubahan gaya hidup msyarakat</p>	<p>(S4, S6, S7, S8, S9, O3,O5,O7)</p> <p>3. Membuat <i>website</i> resmi dan tetap konsisten melakukan promosi (S4, S6, S9, O3, O5, O7)</p>	<p>2. Membuka cabang baru yang potensial di beberapa daerah terdekat serta memperluas pangsa pasar. (W5, W6, O5, O7, O8)</p>
<p><b>ANCAMAN (T)</b></p> <p>1. Faktor cuaca (alam) yang tidak menentu</p> <p>2. Banyak usaha bakso dimana-mana</p>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p> <p>1. Meningkatkan loyalitas konsumen. (S3, S4, T2, T3, T6)</p>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p> <p>1) Mempertahankan harga jual produk dipasaran. (W2, T2, T3, T5, T6)</p>

3. Pesaing yang memiliki harga relatif murah		
4. Kemungkinan adanya isu-isu negatif terhadap bakso yang dijual (bakso boraks)		
5. Fluktuasi harga bahan baku		
6. Isu kualitas bahan baku		

Sumber: Data Olahan 2020

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, mempertahankan kualitas produk yang terjamin dan halal. dengan bahan yang segar dan berkualitas maka akan sangat bagus dan rasa yang enak dalam menghasilkan produk.

Kedua, Meningkatkan integritas dengan mengembangkan produk kepada masyarakat. Faktor citarasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian apalagi pada persaingan yang semakin ketat ini, citarasa yang sudah pasti enak dan konsisten dengan dibarengi dengan menciptakan produk baru akan membuat konsumen akan selalu membeli produk tersebut.

Ketiga, Membuat *website* resmi dan tetap konsisten melakukan promosi. Hal ini dapat meningkatkan nilai penjualan karena semua bisnis kuliner pada masa sekarang sudah berbasis digital.

b. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu Meningkatkan loyalitas konsumen. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan sangat penting sehingga perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk konsumen baik dari segi kualitas produk maupun pelayanannya. Dari segi kualitas produk perlu diperhatikan cita rasa produk, kandungan gizi, mutu bahan olahan, variasi produk, sertifikat halal, BPOM, dan Kesmavet. Dalam segi pelayanan dapat dilakukan dengan cara self service, pelayanan yang baik terhadap konsumen, membuat tempat parkir yang luas dan lokasi yang strategis, serta mengadakan program lingkaran rezeki. Dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dalam berkunjung ke warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Hal itu perlu dilakukan untuk menjaga pangsa pasar terhadap ancaman pendatang baru, tingkat persaingan restoran tinggi, ancaman produk pengganti dan kekuatan tawar-menawar pembeli.

c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, Inovatif dalam menciptakan varian rasa yang

terbaru dan masa kini dengan melihat permintaan pelanggan. Kedua, Membuka cabang baru yang potensial di beberapa daerah terdekat serta memperluas pangsa pasar. Hal ini penting dilakukan agar jaringan makin luas.

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Treathts*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu Mempertahankan harga jual produk dipasaran. Harga jual produk dan kebijakan penetapan harga dikendalikan langsung oleh perusahaan sehingga konsumen tidak dapat leluasa melakukan efisiensi biaya. Dengan tidak mengurangi mutu produk perusahaan tetap harus mempertahankan harga jual guna mengantisipasi adanya pendatang baru dan persaingan yang tinggi antar usaha dengan penetapan harga yang rendah. Untuk itu pembentukan *image* dalam penjualan perlu ditekankan, sehingga memiliki nilai lebih dan terbebas dari isu kualitas bahan baku.

## 5. Analisis Matriks QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan alternatif strategi setelah sebelumnya memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan matrik *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan



eksternal perusahaan dengan pendekatan *marketing mix* yang sudah diidentifikasi sebelumnya. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS) dapat dilihat pada lampiran 7. Matrik ini akan menghasilkan tindakan-tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan oleh *home industry* Subama Batik. Pilihan alternatif strategi dari matrik SWOT yang dapat dipilih yaitu dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

**Table 4 6 Tabel Matrik QSPM**

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Mempertahan kualitas produk yang terjamin dan halal	5.327	6
2	Meningkatkan integritas dengan mengembangkan produk kepada masyarakat	5.152	7
3	Membuat <i>website</i> resmi dan tetap konsisten melakukan promosi	5.628	3
4	Meningkatkan loyalitas konsumen	5.400	5
5	Inovatif dalam menciptakan varian rasa yang terbaru dan masa kini	5.588	4

	dengan melihat permintaan pelanggan		
6	Membuka cabang baru yang potensial di beberapa daerah terdekat serta memperluas pangsa pasar	5.744	2
7	Mempertahankan harga jual produk dipasaran	5.761	1

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang paling diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga jual produk dengan skor TAS sebesar 5,761. Alternatif strategi tersebut lebih diprioritaskan oleh perusahaan dikarenakan harga jual produk dan kebijakan penetapan harga dikendalikan langsung oleh perusahaan sehingga konsumen tidak dapat leluasa melakukan efisiensi biaya. Dengan tidak mengurangi mutu produk perusahaan tetap harus mempertahankan harga jual guna mengantisipasi adanya pendatang baru dan persaingan yang tinggi antar usaha dengan penetapan harga yang rendah. Untuk itu pembentukan *image* dalam penjualan perlu ditekankan, sehingga memiliki nilai lebih dan terbebas dari isu kualitas bahan baku.

Alternatif strategi yang paling tidak diminati yaitu meningkatkan integritas dengan mengembangkan produk kepada masyarakat dengan skor TAS sebesar 5.152. alternatif strategi ini sangat tidak diminati oleh pemilik

karena keterbatasan sumber daya yang dianggap kurang mendukung dan sampai saat ini belum menemukan produk baru.

### **C. PEMBAHASAN**

Hasil penelitian faktor eksternal dan internal menunjukkan bahwa Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan masuk pada tipe kuadran V, yang berarti perusahaan memiliki kemampuan internal dan eksternal yang tinggi.

Dapat dilihat dari hasil Matriks Analisis Swot alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan di Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan yaitu:

1. Mempertahan kualitas produk yang terjamin dan halal
2. Meningkatkan integritas dengan mengembangkan produk kepada masyarakat
3. Membuat *website* resmi dan tetap konsisten melakukan promosi
4. Meningkatkan loyalitas konsumen
5. Inovatif dalam menciptakan varian rasa yang terbaru dan masa kini dengan melihat permintaan pelanggan
6. Membuka cabang baru yang potensial di beberapa daerah terdekat serta memperluas pangsa pasar
7. Mempertahankan harga jual produk dipasaran

Perhitungan QSPM alternatif strategi pemasaran yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan harga jual produk dengan skor TAS sebesar 5,761. Alternatif strategi tersebut

lebih diprioritaskan oleh perusahaan dikarenakan harga jual produk dan kebijakan penetapan harga dikendalikan langsung oleh perusahaan sehingga konsumen tidak dapat leluasa melakukan efisiensi biaya. Dengan tidak mengurangi mutu produk perusahaan tetap harus mempertahankan harga jual guna mengantisipasi adanya pendatang baru dan persaingan yang tinggi antar usaha dengan penetapan harga yang rendah. Untuk itu pembentukan *image* dalam penjualan perlu ditekankan, sehingga memiliki nilai lebih dan terbebas dari isu kualitas bahan baku.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis IE dan analisis SWOT dengan pendekatan *marketing mix*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### **1. Hasil dari analisis matriks IFE**

Hasil dari analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE kekuatan utama perusahaan yaitu mudahnya memperoleh bahan baku dengan skor 0,185. Karena kita tahu sendiri Warung Bakso Solo memiliki kandang dan tempat jagal sendiri atas nama milik perusahaan. Yang kedua, kekuatan utama perusahaan adalah fasilitas yang nyaman dan memadai yang juga memiliki skor sama yaitu 0,185 sebagaimana kepuasan pelanggan dan kenyamanan adalah paling utama. Total skor yang dimiliki Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan sebesar 2,661. Skor bobot total yang berada diatas rata-rata 2,5 mengindikasikan bahwa Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan memiliki posisi internal kuat, maka mampu mengurangi kelemahan yang ada. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu promosi yang kurang maksimal dengan skor 0,213. Hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaannya ,

karena hanya dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa memaksimalkan sumber daya teknologi yang sedang berkembang.

## **2. Hasil dari Analisis Faktor EFE**

Hasil dari analisis faktor lingkungan eksternal perusahaan dengan menggunakan perhitungan matriks EFE yaitu Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah terdapat universitas, sekolah dan beberapa pondok pesantren yang menjadi pembeli potensial dengan skor 0,249. Sedangkan ancaman yang dihadapi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan yaitu fluktuasi harga bahan baku dengan skor 0,261. Dengan ketidaketapan harga bahan baku membuat perusahaan harus selalu dinamis mengikuti perkembangan dan Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan meningkatkan harganya setiap tahun sesuai harga bahan baku.

## **3. Hasil dari Matriks IE**

Hasil dari penilaian matrik IE menunjukkan posisi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah menjaga dan mempertahankan .Strategi yang dapat diterapkan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

## **4. Hasil Analisis SWOT**

Dapat dilihat dari hasil Matriks Analisis Swot alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan di Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan yaitu:

- a. Mempertahankan kualitas produk yang terjamin dan halal
- b. Meningkatkan integritas dengan mengembangkan produk kepada masyarakat
- c. Membuat website resmi dan tetap konsisten melakukan promosi
- d. Meningkatkan loyalitas konsumen
- e. Inovatif dalam menciptakan varian rasa yang terbaru dan masa kini dengan melihat permintaan pelanggan
- f. Membuka cabang baru yang potensial di beberapa daerah terdekat serta memperluas pangsa pasar
- g. Mempertahankan harga jual produk dipasaran

## **5. Hasil Analisis Matriks QSPM**

Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, dari 7 alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga jual produk dengan skor TAS sebesar 5,761 dengan urutan skala prioritas sebagai berikut:

- a. Mempertahankan harga jual produk dipasaran dengan skor TAS 5,761
- b. Membuka cabang baru yang potensial di beberapa daerah terdekat serta memperluas pangsa pasar dengan skor TAS 5,744
- c. Membuat website resmi dan tetap konsisten melakukan promosi dengan skor TAS 5,628
- d. Inovatif dalam menciptakan varian rasa yang terbaru dan masa kini dengan melihat permintaan pelanggan dengan skor TAS 5,588
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan skor TAS 5,400

- f. Mempertahan kualitas produk yang terjamin dan halal dengan skor TAS 5,327
- g. Meningkatkan integritas dengan mengembangkan produk kepada masyarakat dengan skor TAS 5,152

## **B. IMPLIKASI**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diajukan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan dimasa depan, saran tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan, perlu berhati-hati dengan adanya ancaman dan persaingan baik dari sektor industri yang sama maupun sektor industri lainnya serta mulai mempersiapkan kondisi perusahaan sedini mungkin untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan alternatif strategi sebaik-baiknya.

### **2. Bagi Akademi atau Peneliti Selanjutnya**

Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan penelitian mengenai kinerja keuangan perusahaan, kegiatan operasional perusahaan, mengenai keorganisasian perusahaan, serta mengenai pemasaran atau *marketing* perusahaan. Sehingga penelitian-penelitian tersebut diharapkan dapat membantu pemilik perusahaan untuk mengontrol kegiatan perusahaannya baik mengenai keuangan, operasional, serta sumber daya manusia yang dimilikinya.



### **C. KETERBATASAN PENELITIAN**

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan selama pelaksanaan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan**”. Di dalam ini peneliti hanya mengukur 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan masih ada variabel lain yang belum diukur seperti *People, Process* dan *Packaging*. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi variabel yang lain dalam penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha DH, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Curtis, D. B. (2006). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: Remaja Rosda Karya Offset.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fajar, N. (2011). *Panduan Melakukan Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Kuadrant.
- Fandy Tjiptono. (2017). Yogyakarta: Andi Offset.
- Gregorius, C. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- <http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1995/9TAHUN~1995UU.htm>. (1995). Retrieved from <http://www.jdih.kemenkeu.go.id>.
- Purnomo, H. a. (2008). Indonesian traditional meatball. *International Food Research*, 101-108.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- rosyidi, s. (2012). *pengantar teori ekonomi*. jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *dasar-dasar manajemen pemasaran*. yogyakarta: CAPS.
- Tjuptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zuriah, N. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

## **LAMPIRAN I**

### **KATA PENGANTAR KUESIONER**

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/ untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab selirih pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Data yang anda berikan digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan”.

Untuk itu diharapkan Bapak, Ibu, Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Cilacap, .... Desember 2020

Peneliti

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARUNG BAKSO SOLO  
LUMAYAN KESUGIHAN**

**IDENTITAS NARASUMBER**

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Diharapkan Bapak, Ibu, Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan objektif dan benar, karena kuesioner ini adalah sebagai bahan penyusunan skripsi

Peneliti :

Mochammad Chamaludin

14612011016

## **A. Penentuan Bobot**

### **Tujuan**

Mendapatkan penilaian para responden mengetahui factor-faktor strategi internal maupun eksternal warung bakso solo lumayan, yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan strategi pemasaran warung bakso solo lumayan Kesugihan.

### **Petunjuk Umum**

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh narasumber
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing narasumber
3. Dalam pengisian kuesioner, narasumber diharapkan melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari inkonsistensi jawaban
4. Narasumber berhak untuk menambah atau mengurangi faktor-faktor strategi yang tercantum dalam kuesioner ini dan dilengkapi dengan alasan kuat

### **Petunjuk Khusus**

1. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang tersedia untuk kuesioner ini adalah :

1 = tidak penting

2 = kurang penting

3 = biasa saja

4 = penting

5 = sangat penting

Pemberian bobot masing-masing strategi dilakukan dengan memberi tanda (✓) pada tingkat kepentingan (1-5) yang paling sesuai menurut narasumber.

2. Penentuan bobot merupakan pendapat masing-masing narasumber terhadap kemampuan kegiatan pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan

dalam menghadapi faktor-faktor strategi internal dan eksternal Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.

**B. Penentuan Bobot Factor Strategi Internal Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Kesugihan**

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
	<b>Kekuatan</b>					
A.	Produk					
1	menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak mengandung bahan pengawet					
2	mudahnya memperoleh bahan baku					
3	citarasa yang selalu disukai pelanggan					
4	sudah mempunyai brand dilingkungan setempat					
B.	Harga					
1	tingkat harga yang beragam					
C.	Lokasi					
1	lokasi yang strategis karena berada ditengah pasar					
2	kebersihan yang selalu dijaga					
3	pelayanan yang baik dan cekatan					
4	fasilitas yang nyaman dan memadai					
D.	Promosi					
1	promosi secara langsung					
	<b>Kelemahan</b>					
A.	Produk					
1	varian rasa yang monoton					
B.	Harga					
1	harga yang relatif mahal karena setiap tahun naik					
C.	Lokasi					
1	lokasi yang bising karena berada ditengah pasar dan bersebelahan dengan rel kereta api					
2	lahan parkir yang terbilang sempit					
D.	Promosi					
1	promosi yang kurang maksimal					
2	masih menggunakan metode mulut ke mulut dalam promosi					

**C. Penentuan Bobot Factor Strategi Eksternal Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Kesugihan**

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
	<b>Peluang</b>					
A.	Lingkungan Mikro					
1	bakso banyak digemari oleh masyarakat					
2	terdapat universitas, sekolah dan beberapa pondok pesantren yang menjadi pembeli potensial					
3	pertumbuhan pangsa pasar yang luas					
4	bisnis kuliner tidak ada matinya karena setiap hari orang makan					
B.	Lingkungan Makro					
1	berkembangnya TIK yang semakin canggih					
2	hubungan baik dengan para pelaku UMKM					
3	peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat					
4	perubahan gaya hidup msyarakat					
	<b>Ancaman</b>					
A.	Lingkungan Mikro					
1	faktor cuaca (alam) yang tidak menentu					
2	banyak usaha bakso dimana-mana					
3	pesaing yang memiliki harga relatif murah					
4	kemungkinan adanya isu-isu negatif terhadap bakso yang dijual (bakso boraks)					
B.	Lingkungan Makro					
	fluktuasi harga bahan baku					
	isu kualitas bahan baku					



## **D. Penentuan Rating**

### **Tujuan**

Mendapatkan penilaian para responden mengetahui factor-faktor strategi internal maupun eksternal warung bakso solo lumayan, yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan strategi pemasaran warung bakso solo lumayan

### **Petunjuk Umum**

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh narasumber
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing narasumber
3. Dalam pengisian kuesioner, narasumber diharapkan melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari inkonsistensi jawaban
4. Narasumber berhak untuk menambah atau mengurangi faktor-faktor strategi yang tercantum dalam kuesioner ini dan dilengkapi dengan alasan kuat

### **Petunjuk Khusus**

1. Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategi internal (kekuatan) dan eksternal (kelemahan) yang bersifat positif adalah :  
  
1 = sangat lemah  
  
2 = lemah  
  
3 = kuat  
  
4 = sangat kuat

Sedangkan untuk faktor-faktor strategi internal (peluang) dan eksternal (ancaman) bersifat negatif adalah :

1 = sangat sulit diatasi

2 = sulit diatasi

3 = mudah diatasi

4 = sangat mudah diatasi

Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberi tanda (✓) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut narasumber

2. Penentuan rating merupakan pendapat masing-masing narasumber terhadap kemampuan kegiatan pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan dalam menghadapi faktor-faktor strategi internal dan eksternal Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan

**E. Penentuan Rating Faktor Strategi Internal Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan**

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Tingkat Kepentingan			
		1	2	3	4
	<b>Kekuatan</b>				
A.	Produk				
1	menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak mengandung bahan pengawet				
2	mudahnya memperoleh bahan baku				
3	citarasa yang selalu disukai pelanggan				
4	sudah mempunyai brand dilingkungan setempat				
B.	Harga				
1	tingkat harga yang beragam				
C.	Lokasi				
1	lokasi yang strategis karena berada ditengah pasar				
2	kebersihan yang selalu dijaga				
3	pelayanan yang baik dan cekatan				
4	fasilitas yang nyaman dan memadai				
D.	Promosi				
1	promosi secara langsung				
	<b>Kelemahan</b>				
A.	Produk				
1	varian rasa yang monoton				
B.	Harga				
1	harga yang relatif mahal karena setiap tahun naik				
C.	Lokasi				
1	lokasi yang bising karena berada ditengah pasar dan bersebelahan dengan rel kereta api				
2	lahan parkir yang terbilang sempit				
D.	Promosi				
1	promosi yang kurang maksimal				
2	masih menggunakan metode mulut ke mulut dalam promosi				

**F. Penentuan Rating Faktor Strategi Eksternal Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan**

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Tingkat Kepentingan			
		1	2	3	4
	<b>Peluang</b>				
A.	Lingkungan Mikro				
1	bakso banyak digemari oleh masyarakat				
2	terdapat universitas, sekolah dan beberapa pondok pesantren yang menjadi pembeli potensial				
3	pertumbuhan pangsa pasar yang luas				
4	bisnis kuliner tidak ada matinya karena setiap hari orang makan				
5	faktor teknologi				
B.	Lingkungan Makro				
1	berkembangnya TIK yang semakin canggih				
2	hubungan baik dengan para pelaku UMKM				
3	peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat				
4	perubahan gaya hidup masyarakat				
	<b>Ancaman</b>				
A.	Lingkungan Mikro				
1	faktor cuaca (alam) yang tidak menentu				
2	banyak usaha bakso dimana-mana				
3	pesaing yang memiliki harga relatif murah				
4	kemungkinan adanya isu-isu negatif terhadap bakso yang dijual (bakso boraks)				
B.	Lingkungan Makro				
	fluktuasi harga bahan baku				
	isu kualitas bahan baku				

Cilacap, --- Desember 2020

Narasumber

## **G. Kuesioner Penelitian Penentuan Strategi Terpilih dengan QSPM**

### **Tujuan :**

Untuk menetapkan kemenarikan relatif dari alternatif-alternatif strategi yang telah diperoleh melalui analisis matriks *strenght*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* (SWOT) dan matriks Internal-Eksternal (IE), yang berguna untuk menetapkan strategi pengembangan produk yang terbaik untuk direkomendasikan kepada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Hasil pemilihan alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahan kualitas produk yang terjamin dan halal
- b. Meningkatkan integritas dengan mengembangkan produk kepada masyarakat
- c. Membuat website resmi dan tetap konsisten melakukan promosi
- d. Meningkatkan loyalitas konsumen
- e. Inovatif dalam menciptakan varian rasa yang terbaru dan masa kini dengan melihat permintaan pelanggan
- f. Membuka cabang baru yang potensial di beberapa daerah terdekat serta memperluas pangsa pasar
- g. Mempertahankan harga jual produk dipasaran

### **Petunjuk Pengisian :**

Tentukan *Attractive Score* (AS) atau daya tarik dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk masing-masing alternatif strategi pemasaran sebagaimana disebut diatas dengan cara memberikan tanda (✓) pada pilihan bapak/ibu.

1 = tidak menarik

2 = agak menarik

3 = menarik

4 = sangat menarik





## LAMPIRAN II

### Hasil Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Internal Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Narasumber					Rataan	Bobot
		1	2	3	4	5		
	<b>Kekuatan</b>							
A.	Produk							
1	menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak mengandung bahan pengawet	5	5	4	4	3	4.2	0.073
2	mudahnya memperoleh bahan baku	5	4	3	4	3	3.8	0.066
3	citarasa yang selalu disukai pelanggan	5	5	3	2	2	3.4	0.059
4	sudah mempunyai brand dilingkungan setempat	3	4	3	3	4	3.4	0.059
B.	Harga							
1	tingkat harga yang beragam	4	3	4	4	3	3.6	0.063
C.	Lokasi							
1	lokasi yang strategis karena berada ditengah pasar	5	5	5	3	3	4.2	0.073
2	kebersihan yang selalu dijaga	3	4	3	3	5	3.6	0.063
3	pelayanan yang baik dan cekatan	4	4	2	1	5	3.2	0.056
4	fasilitas yang nyaman dan memadai	3	4	4	3	5	3.8	0.066
D.	Promosi							
1	promosi secara langsung	3	4	4	5	3	3.8	0.066
	<b>Kelemahan</b>							
A.	Produk							
1	varian rasa yang monoton	3	3	5	3	3	3.4	0.059
B.	Harga							
1	harga yang relatif mahal karena setiap tahun naik	4	5	4	4	3	4.0	0.070
C.	Lokasi							



1	lokasi yang bising karena berada ditengah pasar dan bersebelahan dengan rel kereta api	4	4	2	5	3	3.6	0.063
2	lahan parkir yang terbilang sempit	4	4	2	1	3	2.8	0.049
D. Promosi								
1	promosi yang kurang maksimal	3	4	4	5	2	3.6	0.063
2	masih menggunakan metode mulut ke mulut dalam promosi	4	3	1	5	2	3.0	0.052
Jumlah							57.4	1.000

**Hasil Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal  
Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan**

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Narasumber					Rataan	Bobot
		1	2	3	4	5		
<b>Peluang</b>								
<b>A. Lingkungan Mikro</b>								
1	bakso banyak digemari oleh masyarakat	4	4	3	1	4	3.2	0.066
2	terdapat universitas, sekolah dan beberapa pondok pesantren yang menjadi pembeli potensial	5	5	3	4	3	4	0.083
3	pertumbuhan pangsa pasar yang luas	3	4	4	1	2	2.8	0.058
4	bisnis kuliner tidak ada matinya karena setiap hari orang makan	5	4	3	2	1	3	0.062
<b>B. Lingkungan Makro</b>								
1	berkembangnya TIK yang semakin canggih	4	3	3	5	4	3.8	0.079
2	hubungan baik dengan para pelaku UMKM	3	3	4	5	2	3.4	0.071
3	peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	2	3	3	4	5	3.4	0.071
4	perubahan gaya hidup masyarakat	3	4	2	2	4	3	0.062
<b>Ancaman</b>								
<b>A. Lingkungan Mikro</b>								
1	faktor cuaca (alam) yang tidak menentu	5	4	4	2	1	3.2	0.066



### LAMPIRAN 3

#### Hasil Pengisian Kuesioner Rating Faktor Internal Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Narasumber					Rating (rating rata-rata)
		1	2	3	4	5	
	<b>Kekuatan</b>						
A.	Produk						
1	menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak mengandung bahan pengawet	2	3	2	3	2	2.4
2	mudahnya memperoleh bahan baku	3	4	2	4	1	2.8
3	citarasa yang selalu disukai pelanggan	3	2	4	2	2	2.6
4	sudah mempunyai brand dilingkungan setempat	3	2	4	2	2	2.6
B.	Harga						
1	tingkat harga yang beragam	2	3	1	2	2	2
C.	Lokasi						
1	lokasi yang strategis karena berada ditengah pasar	1	3	2	1	3	2
2	kebersihan yang selalu dijaga	2	3	4	2	3	2.8
3	pelayanan yang baik dan cekatan	2	2	1	4	3	2.4
4	fasilitas yang nyaman dan memadai	2	2	3	3	4	2.8
D.	Promosi						
1	promosi secara langsung	2	2	3	1	2	2
	<b>Kelemahan</b>						
A.	Produk						
1	varian rasa yang monoton	3	2	4	4	4	3.4
B.	Harga						
1	harga yang relatif mahal karena setiap tahun naik	3	3	2	3	4	3
C.	Lokasi						

1	lokasi yang bising karena berada ditengah pasar dan bersebelahan dengan rel kereta api	2	1	2	3	2	2
2	lahan parkir yang terbilang sempit	4	2	4	4	3	3.4
D.	Promosi						
1	promosi yang kurang maksimal	3	4	4	4	2	3.4
2	masih menggunakan metode mulut ke mulut dalam promosi	3	4	4	4	2	3.4
	Jumlah						43

### Hasil Pengisian Kuesioner Rating Faktor Eksternal Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Narasumber					Rating (rating rata-rata)
		1	2	3	4	5	
	<b>Peluang</b>						
A.	Lingkungan Mikro						
1	bakso banyak digemari oleh masyarakat	3	2	1	3	3	2.4
2	terdapat universitas, sekolah dan beberapa pondok pesantren yang menjadi pembeli potensial	3	3	2	4	3	3
3	pertumbuhan pangsa pasar yang luas	2	1	2	3	4	2.4
4	bisnis kuliner tidak ada matinya karena setiap hari orang makan	3	2	2	4	4	3
B.	Lingkungan Makro						
1	berkembangnya TIK yang semakin canggih	3	3	2	3	3	2.8
2	hubungan baik dengan para pelaku UMKM	2	4	1	3	2	2.4
3	peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	3	3	2	1	2	2.2
4	perubahan gaya hidup masyarakat	2	2	3	2	1	2
	<b>Ancaman</b>						
A.	Lingkungan Mikro						

1	faktor cuaca (alam) yang tidak menentu	1	3	2	2	3	2.2
2	banyak usaha bakso dimana-mana	3	3	2	4	2	2.8
3	pesaing yang memiliki harga relatif murah	2	3	4	2	3	2.8
4	kemungkinan adanya isu-isu negatif terhadap bakso yang dijual (bakso boraks)	2	2	2	4	2	2.4
<b>B.</b>	<b>Lingkungan Makro</b>						
1	fluktuasi harga bahan baku	3	4	2	3	3	3
2	isu kualitas bahan baku	2	2	3	2	1	2
	<b>Jumlah</b>						<b>35.4</b>

## LAMPIRAN 4

### Hasil Analisis Matriks IFE Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Bobot (a)	Rating(b)	Nilai a x b
	<b>Kekuatan</b>			
A.	Produk			
1	menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak mengandung bahan pengawet	0.07	2.4	0.176
2	mudahnya memperoleh bahan baku	0.07	2.8	0.185
3	citarasa yang selalu disukai pelanggan	0.06	2.6	0.154
4	sudah mempunyai brand dilingkungan setempat	0.06	2.6	0.154
B.	Harga			
1	tingkat harga yang beragam	0.06	2	0.125
C.	Lokasi			
1	lokasi yang strategis karena berada ditengah pasar	0.07	2	0.146
2	kebersihan yang selalu dijaga	0.06	2.8	0.176
3	pelayanan yang baik dan cekatan	0.06	2.4	0.134

4	fasilitas yang nyaman dan memadai	0.07	2.8	0.185
D.	Promosi			
1	promosi secara langsung	0.07	2	0.132
	<b>Kelemahan</b>			
A.	Produk			
1	varian rasa yang monoton	0.06	3.4	0.201
B.	Harga			
1	harga yang relatif mahal karena setiap tahun naik	0.07	3	0.209
C.	Lokasi			
1	lokasi yang bising karena berada ditengah pasar dan bersebelahan dengan rel kereta api	0.06	2	0.125
2	lahan parkir yang terbilang sempit	0.05	3.4	0.166
D.	Promosi			
1	promosi yang kurang maksimal	0.06	3.4	0.213
2	masih menggunakan metode mulut ke mulut dalam promosi	0.05	3.4	0.178
		1	43	2.661

### Hasil Analisis Matriks EFE Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan

No	Kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan	Bobot (a)	Rating(b)	Nilai a x b
	<b>Peluang</b>			
A.	Lingkungan Mikro			
1	bakso banyak digemari oleh masyarakat	0.07	2.4	0.159
2	terdapat universitas, sekolah dan beberapa pondok pesantren yang menjadi pembeli potensial	0.08	3	0.249
3	pertumbuhan pangsa pasar yang luas	0.06	2.4	0.139
4	bisnis kuliner tidak ada matinya karena setiap hari orang makan	0.06	3	0.187
B.	Lingkungan Makro			
1	berkembangnya TIK yang semakin canggih	0.08	2.8	0.221
2	hubungan baik dengan para pelaku UMKM	0.07	2.4	0.169
3	peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	0.07	2.2	0.155
4	perubahan gaya hidup masyarakat	0.06	2	0.124
	<b>Ancaman</b>			
A.	Lingkungan Mikro			
1	faktor cuaca (alam) yang tidak menentu	0.07	2.2	0.146
2	banyak usaha bakso dimana-mana	0.07	2.8	0.209
3	pesaing yang memiliki harga relatif murah	0.08	2.8	0.221
4	kemungkinan adanya isu-isu negatif terhadap bakso yang dijual (bakso boraks)	0.08	2.4	0.189
B.	Lingkungan Makro			
1	fluktuasi harga bahan baku	0.09	3	0.261
2	isu kualitas bahan baku	0.06	2	0.124
		1	35.4	2.555



**LAMPIRAN 5**

**Hasil Pengisian Kuesioner QSPM**

**STRATEGI 1 DAN 2 :**

Faktor Strategi	Narasumber					Rata-rata	Faktor Strategi	Narasumber					Rata-rata
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
<b>Kekuatan</b>							<b>Kekuatan</b>						
A1	2	3	2	3	4	2.8	A1	2	3	2	1	4	2.4
A2	1	3	2	4	3	2.6	A2	2	3	4	3	2	2.8
A3	2	3	3	2	2	2.4	A3	3	4	2	2	3	2.8
A4	2	1	2	4	3	2.4	A4	2	2	3	4	3	2.8
B1	3	4	3	4	3	3.4	B1	3	4	3	2	1	2.6
C1	3	4	2	3	2	2.8	C1	4	2	3	3	2	2.8
C2	3	4	3	2	2	2.8	C2	3	4	2	1	2	2.4
C3	4	2	1	3	2	2.4	C3	3	3	1	3	2	2.4
C4	2	3	1	4	4	2.8	C4	1	3	3	2	4	2.6
D1	3	4	3	2	3	3	D1	4	3	2	3	3	3
<b>Kelemahan</b>							<b>Kelemahan</b>						
A1	3	3	2	4	4	3.2	A1	3	3	4	1	2	2.6
B1	3	1	2	3	3	2.4	B1	2	3	3	2	2	2.4
C1	3	4	2	2	2	2.6	C1	3	3	4	2	2	2.8
C2	2	2	4	3	2	2.6	C2	3	2	1	2	3	2.2
D1	3	3	1	3	3	2.6	D1	3	2	1	2	3	2.2
D2	2	2	3	4	3	2.8	D2	2	3	2	3	2	2.4
<b>Peluang</b>							<b>Peluang</b>						
A1	3	3	2	1	3	2.4	A1	2	4	3	1	1	2.2
A2	4	4	3	3	2	3.2	A2	1	3	4	3	2	2.6
A3	3	2	1	4	3	2.6	A3	1	2	3	3	3	2.4
A4	3	1	4	2	3	2.6	A4	2	2	4	3	2	2.6
B1	2	3	4	2	1	2.4	B1	2	3	3	4	2	2.8
B2	4	4	2	1	2	2.6	B2	4	2	2	3	2	2.6
B3	3	4	3	2	2	2.8	B3	2	3	2	2	2	2.2
B4	1	4	3	2	2	2.4	B4	4	4	3	2	3	3.2
<b>Ancaman</b>							<b>Ancaman</b>						
A1	1	3	3	4	1	2.4	A1	2	3	2	2	3	2.4
A2	2	4	3	2	2	2.6	A2	2	3	3	2	3	2.6
A3	3	4	2	2	2	2.6	A3	3	4	3	3	2	3
A4	4	3	2	3	3	3	A4	2	2	2	3	2	2.2

B1	2	3	4	1	2	2.4	B1	3	3	1	2	3	2.4
B2	2	4	2	1	2	2.2	B2	2	2	3	4	3	2.8

### STRATEGI 3 DAN 4

Faktor Strategi	Narasumber					Rata-rata	Faktor Strategi	Narasumber					Rata-rata
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
<b>Kekuatan</b>							<b>Kekuatan</b>						
A1	2	3	2	2	3	2.4	A1	3	3	1	2	2	2.2
A2	2	3	4	4	3	3.2	A2	3	2	3	4	3	3
A3	3	4	4	3	3	3.4	A3	4	3	2	2	3	2.8
A4	2	2	3	4	4	3	A4	2	3	1	2	4	2.4
B1	3	4	4	3	2	3.2	B1	4	4	1	2	3	2.8
C1	3	4	4	3	3	3.4	C1	3	4	2	2	2	2.6
C2	2	3	3	4	2	2.8	C2	2	3	4	4	3	3.2
C3	2	1	1	2	3	1.8	C3	3	2	3	3	2	2.6
C4	3	4	4	2	1	2.8	C4	2	2	2	3	2	2.2
D1	3	4	3	3	1	2.8	D1	3	4	3	2	2	2.8
<b>Kelemahan</b>							<b>Kelemahan</b>						
A1	2	3	3	2	4	2.8	A1	3	2	4	3	2	2.8
B1	2	3	3	3	4	3	B1	3	3	2	3	4	3
C1	4	3	4	3	1	3	C1	4	2	2	2	3	2.6
C2	4	3	2	3	2	2.8	C2	2	3	3	2	2	2.4
D1	3	2	2	2	1	2	D1	4	3	3	3	2	3
D2	4	2	2	3	2	2.6	D2	4	3	4	2	2	3
<b>Peluang</b>							<b>Peluang</b>						
A1	4	3	2	2	3	2.8	A1	3	4	3	2	2	2.8
A2	4	3	3	2	2	2.8	A2	4	3	2	3	3	3
A3	3	2	3	1	1	2	A3	3	2	2	3	2	2.4
A4	3	4	4	3	2	3.2	A4	4	4	3	2	2	3
B1	2	3	3	4	2	2.8	B1	3	3	2	3	2	2.6
B2	4	3	3	4	3	3.4	B2	3	4	3	2	2	2.8
B3	3	2	3	4	4	3.2	B3	4	3	2	3	2	2.8
B4	3	3	2	2	3	2.6	B4	4	3	1	1	2	2.2
<b>Ancaman</b>							<b>Ancaman</b>						
A1	3	2	3	3	2	2.6	A1	4	3	2	2	2	2.6
A2	4	3	4	4	2	3.4	A2	3	4	3	1	2	2.6
A3	3	2	3	4	3	3	A3	2	3	4	3	2	2.8

A4	2	2	2	3	2	2.2	A4	2	2	3	3	1	2.2
B1	3	1	1	2	3	2	B1	4	3	3	2	2	2.8
B2	3	3	4	4	3	3.4	B2	3	2	3	4	3	3

**STRATEGI 5 DAN 6 :**

Faktor Strategi	Narasumber					Rata-rata	Faktor Strategi	Narasumber					Rata-rata
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
<b>Kekuatan</b>							<b>Kekuatan</b>						
A1	2	3	1	2	3	2.2	A1	2	3	3	4	3	3
A2	3	2	3	2	4	2.8	A2	4	4	3	4	2	3.4
A3	4	2	3	2	2	2.6	A3	3	3	3	2	3	2.8
A4	2	3	4	2	3	2.8	A4	3	3	3	2	3	2.8
B1	2	3	2	3	2	2.4	B1	4	3	3	3	2	3
C1	3	2	2	2	3	2.4	C1	3	3	3	2	2	2.6
C2	4	3	3	2	2	2.8	C2	2	2	3	4	2	2.6
C3	1	4	4	3	2	2.8	C3	4	3	3	2	1	2.6
C4	2	3	4	2	2	2.6	C4	3	3	4	3	2	3
D1	1	4	3	3	2	2.6	D1	3	4	4	3	2	3.2
<b>Kelemahan</b>							<b>Kelemahan</b>						
A1	2	3	3	1	2	2.2	A1	4	4	3	2	1	2.8
B1	3	2	1	2	3	2.2	B1	2	3	4	2	2	2.6
C1	4	2	3	4	2	3	C1	1	3	2	2	3	2.2
C2	4	4	3	2	3	3.2	C2	2	3	3	3	4	3
D1	3	2	2	2	3	2.4	D1	2	2	3	2	3	2.4
D2	3	2	2	2	3	2.4	D2	4	3	2	3	3	3
<b>Peluang</b>							<b>Peluang</b>						
A1	3	3	4	2	3	3	A1	4	3	2	3	2	2.8
A2	3	4	4	3	2	3.2	A2	3	2	3	3	2	2.6
A3	3	4	4	3	4	3.6	A3	3	4	3	4	4	3.6
A4	4	3	4	3	3	3.4	A4	4	3	4	3	2	3.2
B1	4	3	2	3	4	3.2	B1	3	4	2	3	4	3.2
B2	3	3	2	2	3	2.6	B2	4	3	2	2	3	2.8
B3	4	3	2	3	4	3.2	B3	2	3	2	3	2	2.4
B4	3	3	2	3	4	3	B4	4	4	2	2	3	3
<b>Ancaman</b>							<b>Ancaman</b>						
A1	3	4	4	3	2	3.2	A1	2	3	4	3	2	2.8
A2	3	2	3	3	2	2.6	A2	4	4	3	3	2	3.2

A3	4	3	2	1	1	2.2	A3	4	2	2	3	2	2.6
A4	4	4	2	3	2	3	A4	3	3	4	4	3	3.4
B1	3	4	2	3	4	3.2	B1	2	2	3	4	3	2.8
B2	4	4	3	2	2	3	B2	2	3	2	3	4	2.8

### STRATEGI 7

Faktor Strategi	Narasumber					Rata-rata	Faktor Strategi	Narasumber					Rata-rata
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
Kekuatan							Peluang						
A1	3	2	3	4	3	3	A1	3	4	2	3	4	3.2
A2	2	2	2	3	2	2.2	A2	3	3	2	3	2	2.6
A3	3	3	2	3	3	2.8	A3	3	2	4	3	4	3.2
A4	2	3	4	4	2	3	A4	3	2	3	2	3	2.6
B1	2	3	3	2	3	2.6	B1	4	3	2	3	3	3
C1	3	3	4	4	3	3.4	B2	2	2	3	4	3	2.8
C2	2	3	4	2	2	2.6	B3	3	4	3	3	2	3
C3	3	3	4	3	3	3.2	B4	3	3	2	2	3	2.6
C4	2	3	4	4	3	3.2	Ancaman						
D1	4	4	3	3	2	3.2	A1	4	3	4	3	2	3.2
Kelemahan							A2	4	3	2	2	2	2.6
A1	3	2	3	3	4	3	A3	2	3	4	4	3	3.2
B1	3	2	3	4	3	3	A4	3	4	2	3	2	2.8
C1	3	4	4	4	2	3.4	B1	3	2	2	3	3	2.6
C2	2	1	4	3	3	2.6	B2	2	3	3	2	3	2.6
D1	3	4	2	1	2	2.4							
D2	4	2	3	2	3	2.8							

## LAMPIRAN 6

### Hasil Perhitungan QSPM

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi													
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A1	0.073	2.8	0.205	2.4	0.176	2.4	0.176	2.2	0.161	2.2	0.161	3	0.22	3	0.22
A2	0.066	2.6	0.172	2.8	0.185	3.2	0.212	3	0.199	2.8	0.185	3.4	0.225	2.2	0.146
A3	0.059	2.4	0.142	2.8	0.166	3.4	0.201	2.8	0.166	2.6	0.154	2.8	0.166	2.8	0.166
A4	0.059	2.4	0.142	2.8	0.166	3	0.178	2.4	0.142	2.8	0.166	2.8	0.166	3	0.178
B1	0.063	3.4	0.213	2.6	0.163	3.2	0.201	2.8	0.176	2.4	0.151	3	0.188	2.6	0.163
C1	0.073	2.8	0.205	2.8	0.205	3.4	0.249	2.6	0.19	2.4	0.176	2.6	0.19	3.4	0.249
C2	0.063	2.8	0.176	2.4	0.151	2.8	0.176	3.2	0.201	2.8	0.176	2.6	0.163	2.6	0.163
C3	0.056	2.4	0.134	2.4	0.134	1.8	0.1	2.6	0.145	2.8	0.156	2.6	0.145	3.2	0.178
C4	0.066	2.8	0.185	2.6	0.172	2.8	0.185	2.2	0.146	2.6	0.172	3	0.199	3.2	0.212
D1	0.066	3	0.199	3	0.199	2.8	0.185	2.8	0.185	2.6	0.172	3.2	0.212	3.2	0.212
Kelemahan															
A1	0.059	3.2	0.190	2.6	0.154	2.8	0.166	2.8	0.166	2.2	0.13	2.8	0.166	3	0.178
B1	0.07	2.4	0.167	2.4	0.167	3	0.209	3	0.209	2.2	0.153	2.6	0.181	3	0.209
C1	0.063	2.6	0.163	2.8	0.176	3	0.188	2.6	0.163	3	0.188	2.2	0.138	3.4	0.213
C2	0.049	2.6	0.127	2.2	0.107	2.8	0.137	2.4	0.117	3.2	0.156	3	0.146	2.6	0.127
D1	0.063	2.6	0.163	2.2	0.138	2	0.125	3	0.188	2.4	0.151	2.4	0.151	2.4	0.151
D2	0.052	2.8	0.146	2.4	0.125	2.6	0.136	3	0.157	2.4	0.125	3	0.157	2.8	0.146
Peluang															
A1	0.066	2.4	0.159	2.2	0.146	2.8	0.186	2.8	0.186	3	0.199	2.8	0.186	3.2	0.212
A2	0.083	3.2	0.266	2.6	0.216	2.8	0.232	3	0.249	3.2	0.266	2.6	0.216	2.6	0.216
A3	0.058	2.6	0.151	2.4	0.139	2	0.116	2.4	0.139	3.6	0.209	3.6	0.209	3.2	0.186
A4	0.062	2.6	0.162	2.6	0.162	3.2	0.199	3	0.187	3.4	0.212	3.2	0.199	2.6	0.162
B1	0.079	2.4	0.189	2.8	0.221	2.8	0.221	2.6	0.205	3.2	0.252	3.2	0.252	3	0.237
B2	0.071	2.6	0.183	2.6	0.183	3.4	0.24	2.8	0.198	2.6	0.183	2.8	0.198	2.8	0.198
B3	0.071	2.8	0.198	2.2	0.155	3.2	0.226	2.8	0.198	3.2	0.226	2.4	0.169	3	0.212
B4	0.062	2.4	0.149	3.2	0.199	2.6	0.162	2.2	0.137	3	0.187	3	0.187	2.6	0.162
Ancaman															
A1	0.066	2.4	0.159	2.4	0.159	2.6	0.173	2.6	0.173	3.2	0.212	2.8	0.186	3.2	0.212
A2	0.075	2.6	0.194	2.6	0.194	3.4	0.254	2.6	0.194	2.6	0.194	3.2	0.239	2.6	0.194
A3	0.079	2.6	0.205	3	0.237	3	0.237	2.8	0.221	2.2	0.173	2.6	0.205	3.2	0.252
A4	0.079	3	0.237	2.2	0.173	2.2	0.173	2.2	0.173	3	0.237	3.4	0.268	2.8	0.221
B1	0.087	2.4	0.209	2.4	0.209	2	0.174	2.8	0.244	3.2	0.279	2.8	0.244	2.6	0.227

B2	0.062	2.2	0.137	2.8	0.174	3.4	0.212	3	0.187	3	0.187	2.8	0.174	2.6	0.162
			5.327		5.152		5.628		5.400		5.588		5.744		5.761
			6		7		3		5		4		2		1

## LAMPIRAN 7



## **LAMPIRAN 8**

### **BIODATA PENULIS**

Penulis dilahirkan di Ciamis 04 Oktober 1996 anak pertama dari pasangan Masruri dan Siti Nurjanah. Saat ini tinggal di Pondok Pesantren APIK Kesugihan di Jl Kebon Sawo rt 02 rw 05 Kesugihan Cilacap. Pendidikan yang ditempuh MI Sukajadi 1 Pamarican Ciamis, SMP Al Azhar Citangkolo Kota Banjar, SMA Ya Bakii Kesugihan kabupaten Cilacap. Mulai tahun 2014 menempuh perkuliahan di Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, mengambil prodi manajemen, fakultas ekonomi.