

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN PRODUK AYAM REMPAH DENGAN METODE ANALISIS *COMPETITIVE PROFILE MATRIKS* DI KAWASAN KULINER TMP KALIBATA

Agus Nurrokhman

Dosen Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Pamulang

Dosen@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kegiatan untuk menganalisis pengambilan keputusan pemasaran produk Ayam Rempah di kawasan kuliner TPM Kalibata. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, matrik CPM, dan matrik SWOT. Matrik IFE, EFE, dan IE digunakan untuk mengetahui kondisi perusahaan pada saat ini. Matrik CPM digunakan untuk membandingkan kondisi perusahaan dengan pesaing. Sedangkan matrik SWOT digunakan untuk mencari solusi yang tepat untuk memasarkan produk Ayam Rempah tersebut. Dari analisis matrik IFE, EFE, dan IE dapat diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada koordinat (290,317) yang berarti bahwa kondisi perusahaan saat ini sedang dalam kondisi Tumbuh dan Membangun dengan nilai IFE= 2,90 dan EFE = 3,17. Dari analisis matrik CPM dapat diketahui bahwa Ayam Rempah memperoleh posisi tertinggi dari pesaingnya yaitu Ayam Arbaya dan Ayam Kremes dengan skor nilai 3,25. Sedangkan dari analisis matrik SWOT dapat diperoleh keputusan terbaik dengan melakukan strategi yaitu dengan Pelatihan karyawan, Menjalinkan kemitraan, Penambahan karyawan, Perluasan pasar, Memaksimalkan media promosi, Pinjam bank, Menjaga kualitas rasa, Meningkatkan pelayanan.

Kata Kunci : Pemasaran, IFE, EFE, IE, CPM, dan SWOT

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ayam Rempah adalah sebuah resto kuliner yang menyajikan hidangan khas Indonesia. Berdiri pada tanggal 8 Juli 2016 di Taman Makam Pahlawan kalibata. Didirikan oleh Tamjid dan Suci dari bermula hobi mencicipi masakan-masakan kuliner di berbagai pelosok Jakarta, mereka datang hanya untuk mencicipi hidangan yang di tawarkan di resto ataupun tempat makan tersebut. Akhirnya lahirlah sebuah ide untuk membuka usaha kuliner sendiri dengan konsep tradisional namun kaya akan cita rasa dan sajian yang menarik. Karena melihat olahan ayam sangat digemari oleh hampir setiap orang, maka dipilihlah ayam sebagai bahan dasar kuliner yang akan didirikan. Karena nama rempah masih jarang dipakai oleh sebagian industri kuliner maka dipilihlah nama Ayam Rempah sebagai merk dagang yang akan di kembangkan.

Seiring berjalannya waktu, Ayam rempah tumbuh dan berkembang sampai saat ini memiliki 4 outlet di antaranya wisata kuliner taman makam pahlawan kalibata, gedung Plaza Bapindo Sudirman kav 56, Depok Jl raya akses UI no 61 dan pancoran Jl. Raya Pasar minggu Jakarta selatan. Awal mula bisnis yang di jalankan ini cukup sulit dimana keduanya tidak memiliki waktu yang cukup untuk fokus dalam usahanya karna masih dalam status kariawan swasta dimana mereka harus membagi waktu untuk menjalani kegiatan keduanya kondisi ini di jalani oleh tamjid dan suci dalam beberapa bulan setelah konsumen mulai banyak Tamjid dan Suci mencari kariawan untuk membantunya mengelola Ayam Rempah dan saling bahu membahu mengembangkan usahanya tersebut. Total kariawan saat ini yang di miliki berjumlah 8 orang kariawan, di mana satu outlet di jaga oleh dua orang kariawan.

Dengan ide dan gagasan serta teknik marketing yang di jalani Ayam Rempah bisa bersaing dengan kumpulan bisnis kuliner

sejenisnya dengan memanfaatkan aplikasi online via pemesanan (*Gofood* dan *GrabFood*), terbukti dengan strategi ini mampu menarik konsumen baru dan datang ke tempat langsung.

Rencana Jangka panjang yang ingin dicapai Ayam rempah adalah agar terus tumbuh dan berkembang sejalan dengan mengikuti trend kuliner di Indonesia dengan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang di sajikan dapat bersaing dan selalu tumbuh. Tentunya untuk menghadapi persaingan yang ketat tidak akan mudah seperti yang dibayangkan. Untuk itu perlunya pengambilan keputusan dalam memasarkan produk Ayam Rempah ini harus tepat sesuai yang dibutuhkan, sehingga mampu tetap bersaing dengan bisnis kuliner yang lain.

Analisis pengambilan keputusan adalah pola berpikir sistematis dalam pengambilan keputusan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi apa yang harus dilakukan, pengembangan kriteria khusus untuk mencapai tujuan, mengevaluasi alternatif tindakan yang tersedia yang berhubungan dengan kriteria dan mengidentifikasi kemungkinan resiko yang melekat pada suatu keputusan tersebut. Untuk mencapai beberapa sasaran diperlukan adanya suatu keputusan tindakan yang akan dilakukan dari beberapa alternatif. Langkah pengambilan keputusan yang akan dipilih adalah dengan menggunakan Analisa Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), untuk meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan, Analisa matrik EFE (*External Factor Evaluation*), untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, Analisa matrik IE (*Internal Ekternal*), untuk memetakan posisi bisnis dalam diagram skematik yang di bagi dalam 9 sel, dan Analisis matrik SWOT yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat diperoleh alternative-alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memajukan produk Ayam Rempah.

Dari latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN PRODUK AYAM REMPAH DENGAN METODE ANALISIS**

COMPETITIVE PROFILE MATRIKS DI KAWASAN KULINER TMP KALIBATA”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kondisi strategi pemasaran pada Ayam Rempah saat ini.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang lebih tepat bagi Ayam Rempah guna meningkatkan penjualan.

II. DASAR TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang saling menguntungkan.

Sedangkan Shinta (2011:12) juga menjelaskan tentang pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

B. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Menurut Fred R. David dan Forest R. David (2016:111), Langkah ringkas dalam melakukan audit manajemen strategik adalah dengan mengonstruksi Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation = IFE*). Perangkat formulasi strategi ini meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Hal tersebut juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara fungsi-fungsi ini. Penilaian intuitif dibutuhkan dalam mengembangkan matriks IFE, sehingga penggunaan pendekatan ilmiah sebaiknya tidak diinterpretasikan bahwa teknik ini adalah teknik yang serba bisa. Pemahaman mendalam

dari faktor-faktor yang ada didalamnya lebih penting dibandingkan angka aktual. Serupa dengan Matriks EFE dan CPM, matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah sebagai berikut:

- a. Buat daftar faktor-faktor kunci internal.
- b. Tentukan bobot
- c. Berikan peringkat
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
- e. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel.

C. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Menurut Fred R. David dan Forest R. David (2016:65), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation=EFE*) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Diilustrasikan matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

- a. Buat daftar faktor-faktor kunci eksternal
- b. Tentukan
- c. Berikan peringkat.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya
- e. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel.

D. Analisis Competitive Profile Matriks (CPM)

Competitive Profile Matrix (CPM) adalah alat yang membandingkan perusahaan dan para pesaingnya dan mengungkapkan kekuatan dan kelemahan relatif mereka. Untuk lebih memahami lingkungan eksternal dan persaingan dalam industri tertentu, perusahaan sering menggunakan CPM. Matriks ini mengidentifikasi pesaing utama perusahaan dan membandingkannya menggunakan faktor penentu keberhasilan industri. Analisis ini juga mengungkapkan kekuatan dan kelemahan relatif perusahaan terhadap pesaingnya, sehingga perusahaan akan tahu, area mana yang harus

ditingkatkan dan, area mana yang harus dilindungi. Langkah dalam matrik CPM adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor penentu keberhasilan
- b. Tetapkan bobot
- c. Beri peringkat
- d. Bandingkan skor
- e. Ambil tindakan

E. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Matrik ini digunakan untuk memetakan posisi bisnis dalam diagram skematik yang dibagi dalam 9 sel. Matrik ini disusun berdasarkan 2 dimensi, yaitu total terbobot dari matrik IFE pada sumbu horizontal dan nilai terbobot dari matrik EFE pada sumbu vertical. Matrik IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan utama perusahaan terhadap fungsi-fungsi bisnisnya, sedangkan matrik EFE memungkinkan perencanaan strategi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti ekonomi, politik, sosial, teknologi, dan kondisi persaingan. Analisa ini mempunyai skala 100 hingga 400 pada setiap sumbu.

Berikut merupakan diagram matriks IE, sesuai dengan gambar 2.1 sebagai berikut:



(Sumber : Fred R. David, 2016)

Gambar 2.1. Matriks IE

Dari diagram diatas menjelaskan tentang posisi dan strategi yang harus dilakukan jika berada pada kuadran tertentu, penjelasannya adalah:

- a. Tumbuh dan Membangun (*Grow and Built*) Strategi yang dilakukan adalah penetrasi pasar, Pengembangan pasar, pengembangan

produk, integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan integrasi horizontal.

- b. Bertahan dan Menjaga (*Hold and Maintain*) Strategi yang dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c. Melepas atau Divestasi (*Harvest or Divest*) Strategi yang dilakukan adalah likuidasi atau divestasi.

F. Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT Merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek bisnis/perusahaan atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Dalam melakukan analisis terhadap fungsi-fungsi dan faktor-faktornya, maka berlaku ketentuan berikut: untuk tingkat kesiapan yang memadai, artinya, minimal memenuhi kriteria kesiapan yang diperlukan untuk mencapai sasaran, dinyatakan sebagai kekuatan bagi faktor internal atau peluang bagi faktor eksternal. Sedangkan tingkat kesiapan yang kurang memadai, artinya, tidak memenuhi kriteria kesiapan minimal, dinyatakan sebagai kelemahan bagi faktor internal atau ancaman bagi faktor eksternal. Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu :

- 1. *Strenght* (S) yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di dibandingkan dengan para pesaingnya.
- 2. *Weaknesses* (W) yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

- 3. *Opportunity* (O) yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.
- 4. *Threats* (T) yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan diatas tadi, analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Matrik SWOT dapat dilihat pada Table 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Matrik SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O)	Strategi untuk Memanfaatkan peluang untuk mendayagunakan kekuatan. (Strategi S-O)	Strategi untuk Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (Strategi W-O)
ANCAMAN(T)	Strategi untuk Mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan. (Strategi S-T)	Strategi untuk Menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan (Strategi W-T)

(Sumber: Fred R David, 2016)

Apabila strategi dalam Tabel 2.2 dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis berikut perlu dilakukan:

1. Strategi *Strengths-Opportunities(SO)*, dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada. Strategi dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.
2. Strategi *Strengths-Threats(ST)*, dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai strategi diversifikasi.
3. Strategi *Weaknesses-Opportunities (WO)*, dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan-kelemahan utama yang ada, sehingga mampu menyelesaikan masalah melalui menghilangkan kelemahan-kelemahan utama tersebut. Strategi dalam kuadran WO disebut strategi berbalik arah (*turn-around strategy*).
4. Strategi *Weaknesses- Threats (WT)*, dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisa terhadap kelemahan-kelemahan utama yang ada, sekaligus menghindari ancaman-ancaman. Strategi dalam kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Data

Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari wawancara pada pemilik, karyawan dan pelanggan, dan juga data sekunder yang bersumber pada literatur buku-buku dan jurnal penelitian.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif yang menggambarkan kondisi pemasaran pada perusahaan dengan menggunakan pendekatan data secara kualitatif.

C. Obyek Penelitian

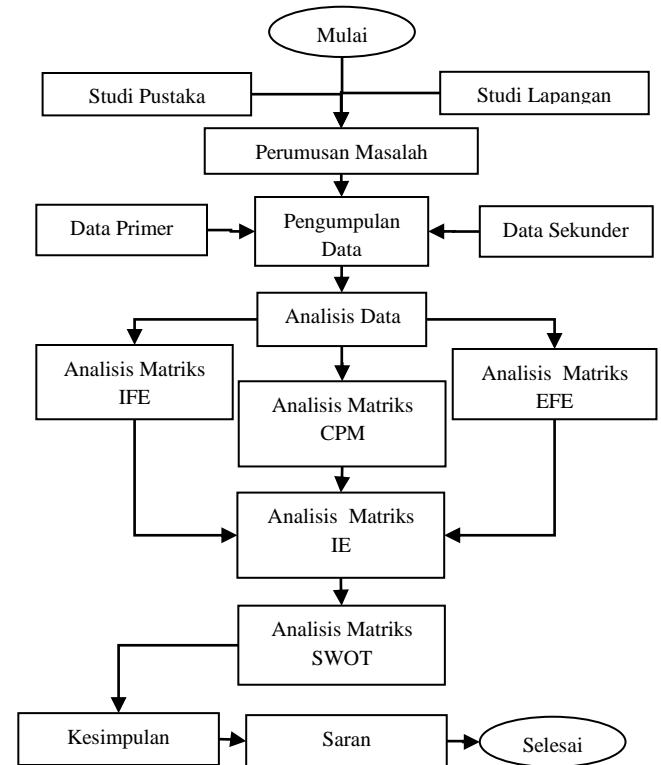
Obyek yang diteliti adalah pemasaran pada produk ayam rempah di kawasan kuliner TPM kalibata dengan pesaing ayam arbaya dan ayam kremes.

D. Sample Penelitian

Sampel yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner dari pemilik perusahaan yaitu Tamjid dan Suci, karyawan yaitu hapid dan pelanggan yaitu Waluyo dan Agus N, yang berada di kawasan kuliner TPM kalibata.

E. Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini adalah seperti pada *flowchart* penelitian pada gambar 3.1 dibawah ini:



(Sumber : Pembuatan Sendiri)

Gambar 3.1. Flowchart Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Matrik IFE

Dari hasil penilaian terhadap lima responden yang terdiri dari tiga orang dari dalam perusahaan dan dua orang dari konsumen yang berada pada Resto Ayam Rempah dikawasan

TPM Kalibata, maka diperoleh hasil analisis perhitungannya dengan menggunakan matriks IFE adalah seperti tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Matrik IFE

Faktor Lingkungan Internal				
		Bobot	Peringkat	Total
Kekuatan (Strengths)				
1	Loyalitas karyawan tinggi	0,10	4	0,40
2	Memiliki rasa yang khas	0,11	4	0,44
3	Sajian menarik	0,12	4	0,48
4	Pelayanan memuaskan	0,12	3	0,36
5	Bahan baku pilihan terbaik	0,11	4	0,44
Jumlah				2,12
Kelemahan (Weakness)				
1	Biaya oprasional tinggi	0,10	1	0,10
2	Modal terbatas	0,08	2	0,16
3	Fasilitas kurang memadai	0,08	2	0,16
4	Jumlah karyawan terbatas	0,09	2	0,18
5	Jam operasi di mulai dari sore sampai malam	0,09	2	0,18
Jumlah				0,82
Total Skor		1,00		2,90

(Sumber : Pengolahan Dari Berbagai Sumber)

Dari hasil matrik IFE diatas dapat dilihat bahwa jumlah kekuatan IFE sebesar 2,12 dan jumlah kelemahan IFE sebesar 0,82, itu berarti kekuatan Resto Ayam Rempah dapat mengalahkan kelemahannya. Dan dari hasil jumlah total skor tertimbang adalah 2,90. Nilai itu berarti Resto Ayam Rempah memiliki posisi internal yang relatif kuat, hal ini didasarkan pada jumlah total skor tertimbang paling rendah adalah 1,0 dan paling besar adalah 4,0,

sedangkan jumlah total skor tertimbang rata-rata adalah 2,5.

B. Analisis Matriks EFE

Hasil analisis perhitungannya dengan menggunakan matriks EFE adalah seperti tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Matrik EFE

Faktor Lingkungan Eksternal				
		Bobot	Peringkat	Total
Peluang (Opportunities)				
1	Belum membuka cabang usaha baru	0,10	4	0,40
2	Belum menambah menu makanan	0,09	4	0,36
3	Meningkatkan mutu layanan	0,12	3	0,36
4	Mengembangkan sumber daya manusia	0,12	3	0,36
5	Belum memaksimalkan promosi	0,09	3	0,27
Jumlah				1,75
Ancaman (Threats)				
1	Adanya pesaing yang memiliki Brand Image	0,08	4	0,32
2	Harga produk sejenis lebih murah	0,10	2	0,20
3	Banyak pesaing sejenis	0,09	3	0,27
4	Bahan baku naik	0,10	3	0,30
5	Sumber daya manusia kurang terampil	0,11	3	0,33
Jumlah				1,42
Total Skor		1,00		3,17

(Sumber : Pengolahan Dari Berbagai Sumber)

Dari hasil matrik EFE diatas dapat dilihat bahwa jumlah peluang EFE sebesar 1,75 dan jumlah ancaman EFE sebesar 1,42 dan jika

dijumlahkan hasil jumlah total skor tertimbang adalah 3,17. Nilai tersebut berarti Resto Ayam Rempah merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada. Dengan kata lain strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Hal ini didasarkan pada jumlah total skor tertimbang paling rendah adalah 1,0 dan paling besar adalah 4,0, sedangkan jumlah total skor tertimbang rata-rata adalah 2,5.

C. Analisis Matriks CPM

Dari hasil penilaian terhadap lima responden yang terdiri dari dua orang dari dalam perusahaan dan tiga orang dari konsumen yang berada pada Resto Ayam Rempah dikawasan TPM Kalibata dengan dua pesaing yaitu Ayam Arbaya dan Ayam Kremes, maka diperoleh hasil analisis perhitungannya dengan menggunakan matriks CPM adalah seperti tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Matrik CPM

Faktor Penentu Keberhasilan (CSF)	Bobot	Ayam Rempah		Ayam Arbaya		Ayam Kremes	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Harga	0,25	4	1	3	0.75	2	0.5
Pelayanan	0,25	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Fasilitas	0,25	3	0.75	2	0.5	2	0.5
Periklanan	0,15	3	0.45	1	0.15	1	0.15
Keamanan	0,10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Total	1		3.25		2.55		2.05

(Sumber : Pengolahan Dari Berbagai Sumber)

Dari hasil matrik CPM diperoleh nilai Ayam rempah adalah 3,25, Ayam Arbaya adalah 2, 55, dan Ayam Kremes adalah 2,05. Dari nilai-nilai tersebut dapat diartikan bahwa Ayam Rempah merupakan pemimpin pasar pada dari kedua pesaing tersebut.

D. Analisis Matriks IE

Berikut merupakan diagram matrik IE pada Restoran Marissa yang nilainya berdasarkan pada hasil analisis matrik IFE dan

matrik EFE yang telah dianalisis sebelumnya. Nilai matrik IFE diatas adalah 2,90 dan nilai matrik EFE-nya adalah 3,17. Karena dalam matrik IE sekala yang digunakan adalah 100 sampai 400 maka nilai matrik IFE dan EFE keduanya sama-sama dijadikan nilai ratusan, yaitu nilai matrik IFE menjadi 290 dan matrik EFE menjadi 317. Untuk grafik matrik IE nya dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



(Sumber Pengolahan Dari Berbagai Sumber)

Gambar 4.1. Diagram Matriks IE

Dari diagram matrik IE diatas dapat dilihat posisi Resto Ayam Rempah berada pada kuadran Tumbuh dan Membangun. Dalam kuadran ini strategi yang harus dilakukan adalah:

1. Penetrasi Pasar
yaitu mencari pembagian pasar yang meningkat untuk produk atau jasa saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih hebat. Untuk dapat melakuakan penetrasi pasar, hal yang dapat dilakukan oleh Resto Ayam Rempah yang sudah memiliki pasar untuk saat ini adalah dengan menguatkan aspek promosi, dengan memaksimalkan media promosi akan dapat menekan pasar.
2. Pengembangan Pasar
yaitu memperkenalkan produk atau jasa baru ke area geografis baru. Atau dapat dikatakan ketika pasar sudah jenuh maka dilakukan pengembangan pasar.
3. Pengembangan Produk
yaitu mencari penjualan yang meningkat untuk meningkatkan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan yang baru. Pengembangan produk bisa dilakukan dengan mulai memberi pilihan masakan tidak

menggunakan bahan penyedap rasa namun kualitas rasanya tetap terjaga. Sasarannya adalah untuk konsumen yang mulai cerdas memikirkan pola hidup sehat.

4. Integrasi Ke Depan
yaitu memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor dan peritel.
5. Integrasi Ke Belakang
yaitu mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan.
6. Integrasi Horisontal
yaitu mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing.

E. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi SO (*strengths-opportunity*), WO (*weakness-opportunity*), ST (*strengths-Threat*), dan WT (*weakness-threats*) untuk kemajuan perusahaan. Dari metode ini akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang diprediksi jika dilakukan akan dapat meningkatkan volume penjualan pada Restoran Marissa. Indikator matriks SWOT yang digunakan sama dengan indikator yang digunakan pada matriks IFE dan matriks EFE. Hasil matriks SWOT tersebut adalah seperti tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Matrik SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Matriks SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas karyawan tinggi 2. Memiliki rasa yang khas 3. Sajian menarik 4. Pelayanan memuaskan 5. Bahan baku pilihan terbaik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya operasional tinggi 2. Modal terbatas 3. Fasilitas kurang memadai 4. Jumlah karyawan terbatas 5. Jam operasi dimulai dari sore sampai

		malam
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum membuka cabang baru 2. Belum menambah menu makanan 3. Meningkatkan mutu layanan 4. Mengembangkan sumber daya manusia 5. Belum memaksimalkan promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan pasar (S1,S2, S3, S4, S5, O1, O3,O4) 2. Memaksimalkan media promosi (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O5) 3. Pelatihan karyawan (S1, S4, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pinjam bank (W1,W2 ,O1,O3) 2. Menjalinkan kemitraan (W1,W2,O1, O3) 3. Penambahan karyawan (W4,W5,O4)
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing yang mempunyai brand image 2. Harga produk sejenis lebih murah 3. Banyak pesaing sejenis 4. Bahan baku naik 5. Sumber daya manusia kurang terampil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas rasa (S2, S3,S5, T1, T2, T3,T4) 2. Meningkatkan Pelayanan (S1, S4, T1, T2, T3, T4) 3. Pelatihan karyawan (S1, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalinkan kemitraan (W1,W2, T1, T3) 2. Penambahan karyawan (W4,W5, T5)

(Sumber : Pengolahan Dari Berbagai Sumber)

Dari hasil matriks SWOT diatas dapat diperoleh beberapa alternatif strategi untuk Resto Ayam Rempah. Alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari strategi SO diperoleh alternatif strategi
 - Perluasan Pasar
 - Memaksimalkan media promosi
 - Pelatihan karyawan
2. Dari strategi WO diperoleh alternatif strategi
 - Pinjam bank
 - Menjalinkan kemitraan
 - Penambahan karyawan

3. Dari strategi ST diperoleh alternatif strategi
 - Menjaga kualitas rasa
 - Meningkatkan pelayanan
 - Pelatihan karyawan
4. Dari strategi WT diperoleh alternatif strategi
 - Menjalin kemitraan
 - Penambahan karyawan

Dari gabungan strategi diatas dapat diperoleh urutan strategi yang dapat dilakukan oleh Resto Ayam Rempah jika diurutkan dari yang terbanyak adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan karyawan (SO dan ST)
2. Menjalin kemitraan (WO, ST dan WT)
3. Penambahan karyawan (ST dan WT)
4. Perluasan pasar (SO)
5. Memaksimalkan media promosi (SO)
6. Pinjam bank (WO)
7. Menjaga kualitas rasa (ST)
8. Meningkatkan pelayanan (ST)

V. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari analisis matik IFE, EFE, dan IE dapat diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada koordinat (290,317) yang berarti bahwa kondisi perusahaan saat ini sedang dalam kondisi Tumbuh dan Membangun dengan nilai IFE= 2,90 dan EFE = 3,17.
2. Dari analisis matrik CPM dapat diketahui bahwa Ayam Rempah memperoleh posisi tertinggi dari pesaingnya yaitu Ayam Arbaya dan Ayam Kremes dengan skor nilai 3,25.
3. Sedangkan dari analisis matrik SWOT dapat diperoleh keputusan terbaik dengan melakukan strategi sebagai berikut:
 - a. Pelatihan karyawan (SO dan ST)
 - b. Menjalin kemitraan (WO, ST dan WT)
 - c. Penambahan karyawan (ST dan WT)
 - d. Perluasan pasar (SO)
 - e. Memaksimalkan media promosi (SO)
 - f. Pinjam bank (WO)
 - g. Menjaga kualitas rasa (ST)
 - h. Meningkatkan pelayanan (ST)

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R., 2016, "*Manajemen Strategik, Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*", Edisi Ke 15, Salemba Empat, Jakarta.
- Irawan, A., Mualif, M. M. M., & Nurhakim, R. (2018). Analisis Pengendalian Kualitas Proses Stamping Part 16334sf Dengan Penerapan Metode Taguchi Di Pt. Surya Toto Indonesia, Tbk. *Jitmi (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 1(1), 74-86.
- Kontler, P. dan Armstrong, G., 2012, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi Ke Dua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Nurrokhman, A., 2017, "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Study Kasus Restoran Marissa*", Program Study Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.
- Shinta, A., 2011, "*Manajemen Pemasaran*", Cetakan Pertama, UB Press, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", CV. Alfabeta, Bandung.