



Usulan Strategi Pemasaran UKM Meal Box dengan Marketing Mix Porter

Akbar Gunawan*, Nustin Merdiana Dewantari, Galang Syahputra, Hadi Setiawan, Dhena Ria Barleany

¹Departemen Teknik Industri, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

²Departemen Teknik Kimia, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 13/8/2024

Revised : 8/12/2024

Published : 30/12/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 105 - 114

Terbitan : 2024

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM di sektor makanan dan minuman yang menunjukkan persaingan yang ketat. UMKM saat ini berkompetisi untuk mendominasi pasar dengan perencanaan pemasaran yang baik untuk memperoleh citra yang positif di mata konsumen serta mempertahankan pelanggan yang ada. Melalui penjabaran faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan Bauran Pemasaran (marketing mix) dan Porter's Five Forces, dihasilkan strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan, serta merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan angka penjualan bagi UKM Meal Box Indonesia. Hasil perhitungan memperoleh 29 faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan UKM Meal Box Indonesia terdiri dari faktor internal meliputi 10 faktor pada strength dan 7 faktor pada weakness, sedangkan faktor eksternal terdapat 6 faktor pada opportunities dan 6 faktor pada threats. Serta adanya 18 alternatif berdasarkan hasil brainstorming menggunakan matriks SWOT.

Kata Kunci : Matriks IE; Bauran Pemasaran; SWOT.

ABSTRACT

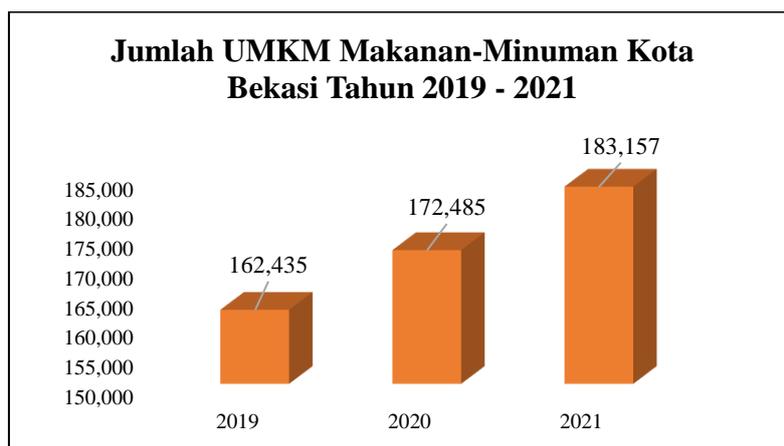
The growth of MSMEs in the food and beverage sector shows intense competition. MSMEs are currently competing to dominate the market with good marketing planning to obtain a positive image in the eyes of consumers and retain existing customers. By describing the company's internal and external factors using the Marketing Mix and Porter's Five Forces, a marketing strategy is produced that can help the company increase sales. This research aims to identify the company's internal and external factors that can increase sales, as well as designing the right marketing strategy. to increase sales figures for Indonesian Meal Box SMEs. The calculation results obtained 29 factors that influence the increase in sales of Indonesian Meal Box SMEs consisting of internal factors including 10 factors on strengths and 7 factors on weaknesses, while external factors include 6 factors on opportunities and 6 factors on threats. And there are 18 alternatives based on the results of brainstorming using the SWOT matrix.

Keywords: IE Matrix; Marketing Mix; SWOT.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Industri skala besar hingga kecil saat ini semakin berkembang, termasuk di bidang kuliner khususnya di Indonesia. Bisnis usaha dalam bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, apalagi makanan dibutuhkan pada semua kalangan, baik kalangan atas, kalangan menengah, dan kalangan bawah. Dilihat dari data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki sebanyak 65,5 juta unit terkait pelaku UMKM pada sektor usaha makanan minuman di tahun 2019. Kenaikan pelaku UMKM ini juga dialami pada daerah Kota Bekasi, di mana merupakan kota yang memiliki jumlah pelaku UMKM makanan dan minuman terbesar kedua di wilayah Jawa Barat. Berikut ini data UMKM pada bidang makanan maupun minuman di Kota Bekasi yang dikenal sebagai daerah industri terkenal, menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan dari tahun 2019 – 2021 [1], [2].



Gambar 1. Jumlah UMKM Makanan-Minuman Kota Bekasi Tahun 2019 – 2021

Strategi pemasaran yang tepat dan terencana tidak hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi perusahaan kecil juga menerapkan strategi yang sama demi keberlangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik kepada para konsumen, kualitas produk yang baik, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Strategi pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi [3]. Apabila perusahaan melalaikan adanya pemasaran, penjualan produk atau jasa dari perusahaan tidak akan maksimal [4].

Berdasarkan data konsumen UKM Meal Box pada tahun 2018 total konsumen sebanyak 26878, pada tahun 2019 total konsumen sebanyak 11000, pada tahun 2020 total konsumen sebanyak 7234, pada tahun 2021 total konsumen sebanyak 8175, pada tahun 2022 total konsumen sebanyak 9750 sedangkan pada tahun 2023 selama 9 bulan (Januari-Agustus) total konsumen sebanyak 11178. Hal itu membuktikan adanya ketidakstabilan pada tahun 2019-2022 dikarenakan pandemi virus COVID-19. Sedangkan pada tahun 2023 sudah mengalami kenaikan penjualan namun masih pada tahap proses perbaikan sistem penjualan.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui posisi UKM Meal Box dalam pandangan konsumen lebih lengkap dan mendapatkan strategi untuk pengembangan usaha dilakukan penjabaran dengan melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan Bauran Pemasaran (marketing mix), yaitu 4P (price, product, place, and promotion) dan Porter's Five Forces. Metode ini digunakan agar menghasilkan output strategi yang lebih berfokus pada strategi pemasaran. Selain itu, penggunaan marketing mix dan Porter's Five Forces relevan dengan permasalahan yang dialami oleh perusahaan. Berdasarkan penjabaran di atas, permasalahan perusahaan hanya berdasarkan marketing mix 4P, sehingga penelitian ini tidak meneliti hingga 7P marketing mix.

Matriks IFE adalah alat analisis strategis yang menilai kekuatan dan kelemahan internal suatu perusahaan, sedangkan matriks EFE adalah alat analisis strategis yang mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal suatu perusahaan [5]. Metode serta penelitian yang akan dilakukan telah dipelajari sebelumnya

melakukan penelitian pada perusahaan PT. Veesia (Wisata Tas Rajut KABOKI) menggunakan metode Marketing Mix, Matriks IFE-EFE, dan matriks SWOT [6]. Penelitian tersebut menghasilkan usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pihak perusahaan. untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, meningkatkan penjualan melalui brosur dan promosi. Metode yang digunakan adalah metode SWOT, QSPM dan metode 4P [7], pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) pada lembaga pendidikan prima mandiri utama masih belum seimbang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap ketujuh variabel [8].

Tujuan dari penelitian mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan UKM Meal Box Indonesia dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan angka penjualan bagi UKM Meal Box Indonesia. pada penelitian kali ini akan menghasilkan usulan strategi pemasaran yang baik yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk ricebox UKM Meal Box Indonesia.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah melakukan analisis hanya sampai tahap deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat dengan mudah dipahami dan menghasilkan kesimpulan. Penelitian deskriptif akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang bersifat objektif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan dan mendeskripsikan sesuatu hal yang sedang terjadi [9].

Pengumpulan Data Primer berisi pengumpulan data-data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini seperti Data Faktor Internal, Data Faktor Eksternal dan Kuesioner Pelanggan. Pengumpulan Data Sekunder berisi pengumpulan data-data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini seperti Data Profil Perusahaan, Data Struktur Organisasi, Data Penjualan, dan Data Informasi Produk. Analisis menggunakan Marketing Mix dan Porter's Five Forces berisi analisis perusahaan UKM Meal Box Indonesia yang dilakukan menggunakan Metode Marketing Mix dan Porter's Five Forces.

Pengujian Data Kuesioner menggunakan uji kecukupan data, uji validitas dari hasil kuesioner yang telah rampung diisi, setelah data sudah dikatakan cukup, valid maka dapat dilanjutkan pengolahan data lainnya. Pembuatan Matriks IFE-EFE berisi data yang dikumpulkan melalui analisis sebelumnya dilanjutkan dengan pembuatan Matriks IFE untuk mengetahui faktor internal dan Matriks EFE untuk mengetahui Faktor Eksternal. Pembuatan Matriks IE dan Matriks SWOT berisi Analisis yang dilakukan sebelumnya di lanjutkan dengan pembuatan matriks IE untuk mengetahui posisi UKM saat ini serta penerapan strategi yang perlu dilakukan dan matriks SWOT untuk mengetahui strategi apa yang cocok pada perusahaan UKM Meal Box Indonesia.

Dalam penelitian ini, menganalisis data merupakan suatu langkah yang dilakukan untuk menentukan hasil dari penelitian yang dilakukan. Langkah menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan 2 tahap yaitu input stage dan matching stage. Pada tahap Input Stage diawali dengan identifikasi pernyataan SWOT. Hal ini dilakukan untuk keperluan penyusunan kuesioner yang berguna untuk diberikan kepada pihak perusahaan. Pada tahap ini akan diamati SWOT dari perusahaan seperti kelebihan dan kekurangan perusahaan, persaingan pasar yang dialami perusahaan, peluang yang didapatkan oleh perusahaan, serta acaman yang dapat mengancam perusahaan. Hal tersebut diperkuat menggunakan marketing mix dan Porter's Five Factor.

Pengolahan data kuesioner yang telah didapatkan dari responden yaitu pihak UKM Meal Box Indonesia. Data hasil dari kuesioner yang diberikan kepada pihak perusahaan akan ditentukan sebagai faktor internal serta eksternal yang lalu akan digunakan untuk pembuatan matriks evaluasi kondisi internal dan eksternal (Matriks IFE-EFE). Matriks IFE-EFE akan menunjukkan bobot dari masing-masing faktor yang dibandingkan antara faktor satu dengan faktor lainnya. Perhitungan bobot dari masing-masing faktor akan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), dimana AHP ini akan menentukan mana yang lebih penting melalui perhitungan. Selain bobot, pada matriks IFE-EFE akan terdapat rating dari masing-masing faktor internal dan eksternal yang ada. Rating didapatkan dari hasil perhitungan kuesioner tertutup yang akan diberikan kepada responden yang telah ditentukan.

Pada tahap Matching Stage akan digabungkan beberapa strategi untuk dapat menghasilkan alternatif strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal akan dilanjutkan dengan matriks SWOT. Matriks

SWOT didapatkan dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan sebelumnya.

C. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini diperlukan data berupa informasi mengenai gambaran umum perusahaan, Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), dan Penerapan strategi pemasaran perusahaan saat ini. Berikut merupakan populasi responden pada UKM Meal Box Indonesia.

Tabel 1. Populasi Responden

Tanggal	Total Konsumen/Hari
01/09/2023	20
02/09/2023	30
03/09/2023	37
04/09/2023	89
05/09/2023	35
06/09/2023	40
07/09/2023	35
08/09/2023	30
09/09/2023	25
10/09/2023	35
11/09/2023	155
12/09/2023	30
13/09/2023	45
14/09/2023	35
15/09/2023	20
16/09/2023	35
17/09/2023	106
18/09/2023	45
19/09/2023	54
20/09/2023	28
21/09/2023	35
22/09/2023	78
23/09/2023	48
24/09/2023	58
25/09/2023	35
26/09/2023	45
27/09/2023	21
28/09/2023	20
29/09/2023	46
30/09/2023	65
Total	1380
Rata-Rata Perhari Dalam 1 Bulan	46

Dapat dilihat pada Tabel 3 diketahui jumlah konsumen UKM Meal Box Indonesia dalam satu bulan yaitu sebanyak 1380 konsumen dengan rata-rata sebanyak 46 per hari dalam satu bulan.

Kuesioner yang dilakukan untuk penelitian kali ini didapatkan dari kegiatan *brainstorming* dari peneliti dan juga pihak perusahaan. *Brainstorming* ini dilakukan beberapa kali dengan pihak marketing UKM *Meal Box* Indonesia. Setelah dilakukan *brainstorming* tersebut, didapatkan faktor-faktor yang akan dijadikan pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan kepada pihak perusahaan. Kuesioner yang dibagikan terdapat dua macam, yaitu kuesioner untuk faktor internal dan juga kuesioner untuk faktor eksternal. Untuk kedua kuesioner tersebut didapatkan beberapa pertanyaan yang mengacu kepada *marketing mix* serta *porter's five forces*. Kuesioner internal memiliki 17 buah pertanyaan dengan empat tingkat kepentingan. Sedangkan, untuk

kuesioner eksternal memiliki 12 buah pertanyaan dengan empat tingkat kepentingan. Berikut merupakan kuesioner internal dan kuesioner eksternal yang dibagikan kepada pihak perusahaan untuk kepentingan penelitian.

Tabel 2. Tabel Kuesioner Faktor Internal

No	Key Factor	Faktor	Rating			
			1	2	3	4
1	Product	1	Produk memiliki ukuran sajian yang proporsional			
		2	Tampilan penyajian menarik			
		3	Produk memiliki rasa yang sesuai ekspektasi			
		4	Produk menggunakan kemasan menarik			
		5	Produk memiliki variasi rasa			
		6	Produk <i>Meal Box</i> memiliki citra yang baik			
2	Price	7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk			
		8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga di pasaran			
3	Place	9	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau			
		10	Tempat yang nyaman untuk <i>dine in</i>			
4	Promotion	11	Konsistensi dalam melakukan promosi			
		12	Promosi menggunakan sosial media			
		13	Informasi promosi produk mudah dipahami			
		14	Promosi melalui cara yang menarik			
		15	Produk dikenal masyarakat luas			
		16	Promosi dengan menyampaikan keunggulan <i>ricebox</i>			
		17	Terdapat pihak ketiga dalam kegiatan promosi			

Pada Tabel 2 mengacu pada 4 *key factor marketing mix* yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dari ke 4 *key factor* tersebut dibagi menjadi 17 buah pertanyaan.

Tabel 3. Tabel Kuesioner Faktor Eksternal

No	Key Factor	Faktor	Rating			
			1	2	3	4
1	New entrants	1	Potensi masuknya pendatang baru rendah			
		2	Potensi pendatang baru menguasai pasar			
		3	Selalu update terhadap informasi pendatang baru			
2	Substitute Product	4	Produk <i>Ricebox</i> memiliki produk substitusi yang sedikit			
3	Power of buyers	5	Kondisi ekonomi masyarakat yang stabil			
		6	Perlu adanya pemberian <i>reward</i> atas loyalitas konsumen			
		7	Daya beli konsumen terhadap produk tinggi			
4	Power of suppliers	8	Bahan baku selalu tersedia			
		9	Terdapat banyak pemasok bahan baku			
5	Rival competitor	10	Melakukan <i>benchmarking</i> dengan kompetitor			
		11	Persaingan yang rendah pada pasar <i>ricebox</i>			
		12	Pilihan produk <i>ricebox</i> lain di pasar sedikit			

Pada Tabel 3 mengacu pada 5 *key factor porter's five forces* yaitu *new entrants, Substitute product, Power of buyers, Power of suppliers, dan Rival competitor*. Dari ke 5 *key factor* tersebut dibagi menjadi 12 buah pertanyaan.

Perhitungan untuk penentuan sampel data dari 46 orang yang menjadi jumlah rata-rata atas populasi dalam 1 hari dengan kriteria telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali untuk mengetahui banyaknya data pengamatan yang harus dilakukan dalam mengambil *sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*:

Tabel 4. Jumlah Sampel

<i>Slovin's Formula</i>	
N	46
E	0,05
<i>n</i>	41

Jumlah sampel yang terdapat pada penelitian ini diperoleh sebanyak 41 orang dari jumlah atas populasi rata-rata konsumen per hari pada UKM *Meal Box* Indonesia.

Tabel 5 akan menunjukkan hasil penilaian rating serta bobot yang telah dihitung pada hasil kuesioner untuk masing-masing faktor pertanyaan, serta menunjukkan skor akhir untuk matriks IFE untuk masing-masing faktor. Skor didapatkan dari perkalian antara rating dan bobot.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Keterangan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>					
1	Produk memiliki ukuran sajian yang proporsional	143	0,078	3,5	0,271
2	Produk memiliki penampilan penyajian yang menarik	138	0,075	3,4	0,252
3	Produk memiliki rasa yang sesuai ekspektasi	142	0,077	3,5	0,267
4	Produk menggunakan kemasan yang menarik	145	0,079	3,5	0,279
5	Produk memiliki rasa yang bervariasi	141	0,077	3,4	0,264
6	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	142	0,077	3,5	0,267
7	Penggunaan sosial media dalam melakukan promosi	146	0,079	3,6	0,283
8	Informasi promosi yang ditawarkan mudah dipahami	139	0,076	3,4	0,256
9	Promosi disampaikan dengan cara yang menarik	140	0,076	3,4	0,260
10	Promosi dengan menyampaikan keunggulan <i>ricebox</i>	142	0,077	3,5	0,267
Total		1418	0,771		2,666
<i>Weakness</i>					
1	Citra produk <i>Meal Box</i> di benak pelanggan	59	0,032	1,4	0,046
2	Harga yang ditawarkan dengan nilai produk	58	0,032	1,4	0,045
3	Harga yang ditawarkan dengan harga di pasaran	62	0,034	1,5	0,051
4	Konsistensi dalam melakukan promosi	61	0,033	1,5	0,049
5	Produk dikenal masyarakat luas	58	0,032	1,4	0,045
6	Tempat untuk <i>dine in</i>	60	0,033	1,5	0,048
7	Adanya pihak ketiga untuk membantu kegiatan promosi	64	0,035	1,6	0,054
Total		422	0,229		0,338
Jumlah		1840	1,0000		3,004

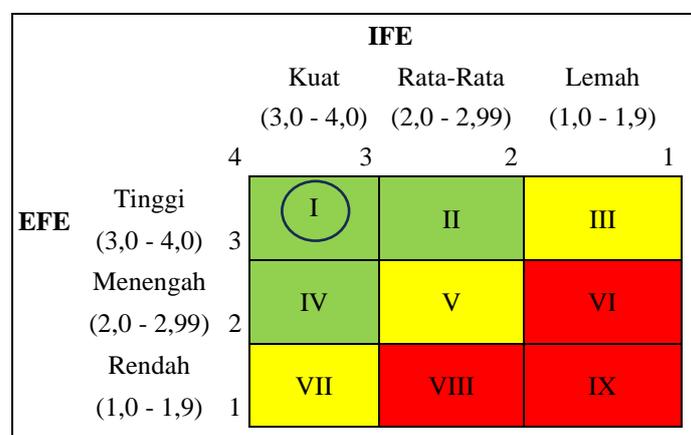
Berdasarkan hasil penilaian faktor internal, skor rata-rata yang didapatkan oleh UKM *Meal Box* Indonesia untuk kondisi internal sebesar 3,004. Apabila sebuah perusahaan yang memiliki skor rata-rata di atas 2,5 menandakan bahwa perusahaan tersebut dalam posisi internal yang kuat [10]. Pada studi kasus kali ini, Tabel 10 menunjukkan bahwa skor rata-rata internal tidak di bawah 2,5 artinya perusahaan dalam posisi internal yang kuat.

Berdasarkan hasil penilaian faktor eksternal, skor rata-rata yang didapatkan oleh UKM *Meal Box* Indonesia untuk kondisi eksternal sebesar 3,327. apabila sebuah perusahaan yang memiliki skor rata-rata di atas 2,5 menandakan bahwa perusahaan tersebut dapat memanfaatkan peluang yang akan diterima dan dapat meminimalisir kemungkinan dampak ancaman yang akan terjadi. Berdasarkan perhitungan, hasil matriks IFE didapatkan skor sebesar 3,004 dan hasil matriks EFE didapatkan skor sebesar 3,327. Dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Matriks EFE

No	Keterangan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i>					
1	Selalu update terhadap informasi pendatang baru	143	0,088	3,5	0,307
2	Kondisi ekonomi masyarakat yang stabil	138	0,085	3,4	0,286
3	Perlu adanya pemberian <i>reward</i> atas loyalitas konsumen	143	0,088	3,5	0,307
4	Daya beli konsumen terhadap produk tinggi	143	0,088	3,5	0,307
5	Bahan baku selalu tersedia	136	0,084	3,3	0,278
6	Terdapat banyak pemasok bahan baku	147	0,091	3,6	0,325
Total		850	0,523		1,810
<i>Threats</i>					
1	Potensi masuknya pendatang baru	146	0,090	3,6	0,320
2	Potensi pendatang baru menguasai pasar	141	0,087	3,4	0,299
3	Produk <i>Ricebox</i> memiliki produk substitusi	140	0,086	3,4	0,294
4	Hasil <i>benchmarking</i> dengan competitor	120	0,074	2,9	0,216
5	Persaingan pada pasar <i>ricebox</i>	107	0,066	2,6	0,172
6	Pilihan produk <i>ricebox</i> lain di pasar	120	0,074	2,9	0,216
Total		774	0,477		1,518
Jumlah			1,0000		3,327

Matriks IE merupakan alat yang dapat membantu perusahaan untuk merumuskan strategi yang dapat digunakan berdasarkan posisi perusahaan di salah satu sel dari sembilan sel yang terdapat pada matriks IE. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor bobot IFE pada sumbu x dan total skor bobot EFE pada sumbu y. Setelah dilakukan pengolahan data pada tahap *input stage*, skor nilai tertimbang yang diperoleh UKM *Meal Box* Indonesia untuk matriks IFE adalah sebesar 3,004 dan skor nilai tertimbang untuk matriks EFE adalah sebesar 3,327. Total skor tertimbang IFE akan menjadi acuan bagi sumbu x sedangkan untuk total skor tertimbang EFE akan menjadi acuan bagi sumbu y. Sumbu x dan sumbu y diketahui untuk menentukan koordinat pada matriks IE. Sehingga, koordinat pada matriks IE yang dihasilkan ialah (3,004;3,327) [11], [12], [13].



Gambar 2. Posisi Perusahaan dalam Matriks IE

Perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat dengan kemampuan merespon peluang dan ancaman pada tingkat tinggi. Karena itu, UKM Meal Box Indonesia dapat meningkatkan kemampuannya dalam merespon peluang dan ancaman dengan memanfaatkan kekuatannya sehingga dapat semakin tumbuh dan berkembang. Berdasarkan hal tersebut, yang disarankan untuk dilakukan adalah strategi intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi intensif adalah strategi yang mengisyaratkan upaya gencar serta intens dalam langkah perusahaan untuk meningkatkan posisi kompetitif terhadap produk yang menjadi brand dan mewakili perusahaan tersebut.

Matriks SWOT adalah suatu alat yang bisa digunakan untuk mencari strategi yang tepat berdasarkan kondisi perusahaan dengan memanfaatkan kelebihan dan kekurangan pada faktor internal serta kesempatan dan juga ancaman pada faktor eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Setelah dilakukan diskusi dan brainstorming bersama pihak UKM Meal Box terkait pencocokan dengan menggunakan matriks SWOT didapatkan beberapa strategi alternatif yang berasal dari strategi SO (*strength-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strength-threat*), dan WT (*weakness-threat*).

		<i>Strength (S)</i>		<i>Weakness (W)</i>	
		1	Sajian produk memiliki ukuran yang proporsional	1	Citra produk <i>Meal Box</i> di benak pelanggan
	2	Tampilan penyajian produk menarik	2	Harga yang ditawarkan dengan rasa	
	3	Rasa produk sesuai ekspektasi	3	Harga yang ditawarkan dengan harga di pasaran	
	4	Kemasan produk menarik	4	Konsistensi dalam melakukan promosi	
	5	Produk memiliki varian rasa yang banyak	5	Produk dikenal masyarakat luas	
SWOT	6	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau pelanggan	6	Tempat untuk <i>dine in</i>	
	7	Penggunaan sosial media dalam melakukan promosi	7	Terdapat pihak ketiga untuk membantu kegiatan promosi	
	8	Informasi promosi yang ditawarkan mudah dipahami			
	9	Promosi disampaikan dengan cara yang menarik			
	10	Promosi yang disampaikan menyatakan keunggulan <i>Meal Box</i>			
<i>Opportunities (O)</i>		<i>SO Strategies</i>		<i>WO Strategies</i>	
1	Selalu update terhadap informasi pendatang baru	1	Mengeluarkan varian rasa baru (S1-S3-S5-O1-O4-O5-O6)	1	Melakukan riset pada pihak ketiga sebagai media endorsment (W1-W5-O1)
2	Kondisi ekonomi masyarakat yang stabil	2	Mendesain produk dengan kemasan baru yang lebih menarik (S2-S4-O1-O4-O5)	2	Melakukan riset terkait harga penjualan <i>ricebox</i> disekitar (W2-W3-O2-O4)
3	Pemberian reward atas loyalitas konsumen	3	Membuat jadwal rutin kegiatan promosi (S7-S8-S9-S10-O1-O4)	3	Membuat kartu membership untuk konsumen (W1-W4-O3)
4	Daya beli konsumen terhadap produk tinggi	4	Pemanfaatan sosial media secara efektif untuk kegiatan promosi (S7-S8-O1)	4	Memberikan penghargaan kepada konsumen yang memberikan testimoni (W1-W5-O1-O3)
5	Bahan baku selalu tersedia	5	Membuat tampilan sosial media yang menarik (S9-O4)	5	Menambah opsi pembayaran cashless (W2-W3-O4)
6	Terdapat banyak pemasok bahan baku	6	Menampilkan testimoni dan review baik dari konsumen (S6-O3)		
<i>Threat (T)</i>		<i>ST Strategies</i>		<i>WT Strategies</i>	

Gambar 3. Matriks SWOT

Setelah dilakukan tahapan pencocokan menggunakan matriks IE dan SWOT, diperoleh 18 alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM *Meal Box* Indonesia. Semua strategi pemasaran dihasilkan dari pencocokan dengan menggunakan matriks SWOT. Dapat dilihat pada Tabel 13 merupakan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UKM *Meal Box* Indonesia.

Tabel 7. Alternatif Strategi Pemasaran

No	Nama	Keterangan
1	Strategi SO-a	Mengeluarkan varian rasa baru
2	Strategi SO-b	Mendesain produk dengan kemasan baru yang lebih menarik
3	Strategi SO-c	Membuat jadwal rutin kegiatan promosi

No	Nama	Keterangan
4	Strategi SO-d	Pemanfaatan sosial media secara efektif untuk kegiatan promosi
5	Strategi SO-e	Membuat tampilan sosial media yang menarik
6	Strategi SO-f	Menampilkan testimoni dan review baik dari konsumen
7	Strategi WO-a	Melakukan riset pada pihak ketiga sebagai media endorsment
8	Strategi WO-b	Melakukan riset terkait harga penjualan <i>ricebox</i> disekitar
9	Strategi WO-c	Membuat kartu membership untuk konsumen
10	Strategi WO-d	Memberikan penghargaan kepada konsumen yang memberikan testimony
11	Strategi WO-e	Menambah opsi pembayaran <i>cashless</i>
12	Strategi ST-a	Mengadakan promosi <i>free</i> ongkir dengan harga normal
13	Strategi ST-b	Melakukan promosi besar dengan pihak ketiga untuk <i>branding</i>
14	Strategi ST-c	Menambah <i>e-commerce</i> yang digunakan dalam menjual <i>ricebox</i>
15	Strategi ST-d	Membuat e-katalog atau poster terkait produk
16	Strategi WT-a	Melakukan penawaran harga atas pembelian
17	Strategi WT-b	Mengadakan kegiatan <i>open kitchen</i>
18	Strategi WT-c	Melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk menjual produk di tempatnya

Berdasarkan Tabel 7, dapat diperoleh strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UKM *Meal Box* Indonesia dari hasil pencocokan keempat strategi SWOT. Terdapat 18 alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan terdapat 29 faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan UKM *Meal Box* Indonesia diantaranya faktor internal terdiri dari 10 faktor pada strength dan 7 faktor pada weakness, sedangkan faktor eksternal terdapat 6 faktor pada opportunities, dan 6 faktor pada threats. Berdasarkan hasil matriks TOWS, terdapat 18 alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UKM *Meal Box* Indonesia antara lain mengeluarkan varian rasa baru, mendesain produk dengan kemasan baru yang lebih menarik membuat jadwal rutin kegiatan promosi, membuat tampilan sosial media yang menarik, menampilkan testimoni dan review baik dari konsumen, melakukan riset pada pihak ketiga sebagai media promosi, melakukan riset terkait harga penjualan *ricebox* di sekitar, membuat kartu membership untuk konsumen, memberikan penghargaan kepada konsumen yang memberikan testimony, mengadakan promosi *free* ongkir dengan harga normal, melakukan promosi besar dengan pihak ketiga untuk branding, menambah *e-commerce* yang digunakan dalam menjual *ricebox*, membuat e-catalog atau poster terkait produk, melakukan penawaran harga atas pembelian, mengadakan kegiatan *open kitchen*, dan melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk menjual produk di tempatnya.

Adapun penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang terbaik yaitu salah satunya menggunakan metode TOPSIS dan dapat meneliti UKM yang angka penjualannya lebih tidak stabil.

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik, *Industri Mikro dan Kecil di Masa Pandemi Covid 19 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021.
- [2] S. A. Nurfaidah and N. P. A. Hidayat, “Reduksi Waste dan Peningkatan Kualitas pada Proses Produksi Brownies Kukus Cokelat dengan Menggunakan Metode Lean Six Sigma,” *Jurnal Riset Teknik Industri*, vol. 1, no. 2, pp. 180–188, Feb. 2022, doi: 10.29313/jrti.v1i2.510.
- [3] M. Rusdi, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, Dec. 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [4] M. A. Firmansyah, “Pemasaran (Dasar dan Konsep),” 2019. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- [5] T. P. M. J. M. Santoso, “Analisis strategi pemasaran produk kerajinan sepatu pada UKM Galaksi, Desa Ciapus, Ciomas,” 2016.
- [6] S. Arlandi, S. Nugraha, F. Achmadi, and D. Gustopo, “Implementasi Strategi Line Extension Berdasarkan Marketing Mix Dan Analisa SWOT Di PT. Velesia (Wisata Tas Rajut KABOKI),” Malang, 2016.
- [7] J. L. Hartono, I. Budiman, and A. C. Sembiring, “Journal Knowledge Industrial Engineering Replanning Strategis Plan for Marketing Product with SWOT Analysis, QSPM, Marketing Mix 4P and KPI Methods During the COVID-19 Pandemic,” *Journal Knowledge Industrial Engineering*, vol. 8, no. 2, pp. 98–106, 2021, doi: 10.35891/jkie.
- [8] Fendy Hariatama, “Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya,” *Edunomics Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, Jan. 2021, doi: 10.37304/ej.v2i1.2078.
- [9] Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- [10] F. R. D. F. R. N. P. L. N. P. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat, 2019.
- [11] A. Mujahidin and I. Khoirianingrum, “Universitas Muhammadiyah Semarang Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya House Bojonegoro,” 2019. [Online]. Available: <http://prosiding.unimus.ac.id>
- [12] D. P. Pamungkas, “Analisis Competitive Force Dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner Di Indonesia (Studi Kasus : Kulina.id),” *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, vol. 1, no. 2, pp. 118–127, May 2016, doi: 10.21831/elinvo.v1i2.10760.
- [13] H. Wijaya and H. Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap,” 2016. [Online]. Available: <http://rajapresentasi.com>