

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKERY (STUDI KASUS PADA USAHA NADIA ROTI)

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR BAKERY PRODUCTS (CASE STUDY ON NADIA ROTI BUSINESS)

Latifah Kamilah Hafsa¹, Fibra Nurainy^{2*}, Tanto Pratondo Utomo², Zulferiyenni²

¹ Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

² Dosen Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

Tanggal diterima: 8 Desember 2022

Tanggal disetujui: 14 Februari 2023

Tanggal terbit: 18 September 2023

Abstract

This study aims to analyze internal and external factors that influence the formulation of marketing strategies, formulate alternative strategies and recommend appropriate marketing strategies to be implemented by Nadia Roti's business. The data used in this study were primary data and secondary data. The data obtained were processed and analyzed by IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, the EFE (External Factor Evaluation) matrix, the IE (Internal External) matrix, the SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The analysis of the internal and external environment shows that Nadia Roti's business has a solid internal and external environment, so Nadia Roti's company was in quadrant I, namely, grow and build. Four alternative strategies were generated by the SWOT matrix, namely maintaining product quality to compete with its competitors, maintaining good relationships with consumers, implementing digital marketing and conducting product development. The recommended priority marketing strategy was to implement digital marketing.

Keywords: IE matrix, SWOT matrix, QSPM, marketing strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi formulasi strategi pemasaran, merumuskan alternatif strategi serta merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan oleh usaha Nadia Roti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan metode analisis yang digunakan yaitu matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal Eksternal*), matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal menunjukkan usaha Nadia Roti memiliki lingkungan internal dan eksternal yang kuat sehingga usaha Nadia Roti berada pada kuadran I yaitu grow and build (tumbuh dan membangun). Terdapat lima alternatif strategi yang dihasilkan matriks SWOT yaitu mempertahankan mutu dan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan pesaingnya, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, menerapkan digital marketing dan melakukan pengembangan produk. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah menerapkan digital marketing.

Kata kunci: matriks IE, matriks SWOT, QSPM, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi telah banyak mengubah pola hidup masyarakat, termasuk perubahan pola dalam mengkonsumsi makanan. Kini masyarakat cenderung memilih makanan

siap makan dan siap saji. Roti merupakan salah satu produk yang dijadikan makanan alternatif yang diminati oleh kalangan masyarakat yang sibuk, karena roti memiliki kandungan gizi yang tinggi seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin

dan mineral juga mudah diperoleh. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh seluruh kalangan masyarakat menjadikan peluang usaha. Banyaknya peluang usaha yang bermunculan mengakibatkan meningkatnya jumlah usaha yang bersifat sejenis sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dalam memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran secara efektif dan efisien (Sasongko, 2019).

Nadia Roti merupakan usaha yang memproduksi berbagai jenis roti, bolu dan kue ulang tahun. Usaha Nadia Roti didirikan pada tahun 2018, dengan target pasar menengah ke bawah. Sebagai usaha baru, usaha Nadia Roti perlu mengetahui adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Pemilihan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan didasari pada penentuan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Penentuan keunggulan bersaing dilihat dari kondisi lingkungan internal dan eksternal dengan mengamati faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran, serta memanfaatkan faktor eksternal berupa peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman terhadap perusahaan. Menurut Susanthi (2017) interaksi antar lingkungan internal dan eksternal akan sangat mempengaruhi kemampuan serta strategi-strategi penting bagi para pengambil keputusan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi formulasi strategi pemasaran, merumuskan alternatif strategi serta merekomendasikan strategi

pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan oleh usaha Nadia Roti.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil tanya jawab kepada responden, pemilik usaha dan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan usaha Nadia Roti. Data Sekunder diperoleh dari studi literatur. Alat bantu yang digunakan untuk analisis adalah Ms. Excel 2010.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada usaha Nadia Roti yang berlokasi di Jl. Ra Baasyid, Kelurahan Labuhan Dalam, Kecamatan Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung, Lampung. Prosedur penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan dilakukan pada tanggal 18 November 2021 terhadap pemilik usaha Nadia Roti. Survei pendahuluan bertujuan untuk mengetahui kondisi perusahaan terkini tentang usaha Nadia Roti dan masalah yang sedang dihadapi oleh usaha Nadia Roti.

Identifikasi Masalah

Masalah diidentifikasi melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha Nadia Roti.

Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mencari informasi dan landasan teori yang mendukung penelitian. Studi literatur berasal dari buku, jurnal, majalah dan lain-lain.

Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian berupa variabel lingkungan eksternal dan variabel internal perusahaan. Identifikasi faktor-faktor internal diperoleh melalui wawancara dengan pihak Nadia Roti. Variabel internal perusahaan terdiri dari bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people*). Variabel eksternal terdiri dari lingkungan industri (ancaman pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman produk pengganti, daya tawar konsumen, daya tawar pemasok) dan lingkungan makro (teknologi dan politik).

Metode Penentuan Jumlah Responden

Penentuan jumlah responden menggunakan metode *convenience sampling* berdasarkan jumlah konsumen selama bulan Oktober – Desember 2021 dengan rincian pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Nadia Roti

Bulan	Jumlah Pengunjung
Oktober 2021	445
November 2021	820
Desember 2021	1.210
Total	2.475

Sumber: Usaha Nadia Roti (2021)

Ukuran sampel didapatkan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai galat (e) 10%. Rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{2.475}{2.475 (0,1)^2 + 1} = 96,12 \approx 100$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas *error tolerance* sebesar 10%

Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis

kuesioner yaitu tentang analisis formulasi strategi dan bauran pemasaran. Analisis formulasi strategi mengenai kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal pada usaha Nadia Roti. Kedua, kuesioner tentang bauran pemasaran mengenai elemen-elemen bauran pemasaran. Elemen pada bauran pemasaran terdiri dari variabel yang bisa dikontrol dan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran, selain itu digunakan produsen untuk mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran (5P) terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *people* (partisipasi).

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Metode *purposive* dilakukan untuk faktor internal-eksternal yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga responden yang dipilih pada metode ini yaitu merupakan ahli dalam bidangnya yang berasal dari pihak internal maupun eksternal. Responden yang digunakan pada metode *purposive* yaitu responden yang paham mengenai strategi pemasaran usaha Nadia Roti sehingga seluruh responden dianggap berkompeten. Metode *convenience sampling* dilakukan untuk menentukan jumlah konsumen, responden yang digunakan yaitu pelanggan Nadia Roti. Responden yang berasal dari konsumen bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan sebagai data pendukung terkait bauran pemasaran perusahaan.

Kuesioner penelitian kemudian disebarkan kepada 15 responden yang kemudian akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui kevalidan

dan reliabilitas suatu kuesioner. Setelah kuesioner yang disebar telah diuji dan menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner sampai dengan jumlah yang sudah ditentukan. Namun apabila kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid dan reliabel, maka akan ditinjau ulang dan diperbaiki sebelum penelitian dilanjutkan. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 11 hari dalam rentang waktu 28 Februari – 11 Maret 2022, sehingga didapatkan 100 data kuesioner dari konsumen Nadia Roti dan 8 data kuesioner dari pihak Nadia Roti yaitu pemilik dan karyawan.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis formulasi strategi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang memengaruhi perusahaan. Analisis formulasi strategi melalui beberapa tahap untuk menentukan strategi yang tepat pada usaha Nadia Roti. Tahapan tersebut yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan.

Tahap input merupakan tahapan pertama dalam proses perumusan strategi. Tahap input ini melakukan ringkasan informasi masukan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap input. Tahap keputusan merupakan tahap penyusunan daftar prioritas strategi yang tepat untuk diimplementasikan (Prayudi dan Yulistria,

2020). Alat yang digunakan pada analisis formulasi strategi ini yaitu matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, dan matriks QSP. Alat tersebut dapat mengolah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Analisis bauran pemasaran dilakukan untuk mengetahui gambaran kondisi internal Nadia Roti dan ditambahkan dengan penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh Nadia Roti.

Strategi Product (produk)

Penilaian konsumen terhadap atribut puas dengan cita rasa pada roti dan atribut keberagaman rasa roti telah sangat sesuai. Produk Nadia Roti memiliki tekstur yang lembut, dan isian atau topping yang banyak. Produk Nadia Roti juga memiliki banyak varian rasa yaitu ± 37 diantaranya yaitu coklat, keju, vanilla, coklat keju, pisang coklat, pisang keju, taro, abon ayam dan lainnya. Penilaian konsumen terhadap konsistensi rasa yang ditawarkan dan penampilan produk telah sesuai. Usaha Nadia Roti memiliki buku resep tersendiri untuk membuat roti, sehingga menghasilkan rasa yang konsisten. Produk Nadia Roti dikemas menggunakan plastik dengan gambar logo, nama usaha, nomor izin P-IRT, logo halal, komposisi produk dengan warna orange.

Strategi Price (harga)

Penilaian konsumen terhadap atribut harga yang ditawarkan sangat sesuai. Penetapan harga disesuaikan berdasarkan HPP (harga pokok penjualan) serta target pasar yang dituju. Target pasar yang dituju oleh usaha Nadia

Roti yaitu menengah kebawah. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan oleh usaha Nadia Roti sangat terjangkau oleh semua kalangan. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 4.500 – Rp. 100.000. Selain itu, Usaha Nadia Roti memiliki prinsip dalam menjaga kualitas produknya. Konsumen dapat mengonsumsi roti dengan rasa yang enak dan harga yang relative murah, sehingga konsumen akan merasa puas.

Strategi Place (Tempat)

Penilaian konsumen terhadap atribut kemudahan untuk menjangkau lokasi telah sangat sesuai. Usaha Nadia Roti terletak di pinggir jalan di lingkungan perumahan sehingga mudah diakses oleh masyarakat.

Strategi Promotion (Promosi)

Penilaian konsumen terhadap atribut pemilihan media iklan yang digunakan telah sesuai. Usaha Nadia Roti telah memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *tiktok* serta menggunakan *e-commerce*.

Strategi People (Partisipan atau orang)

Penilaian konsumen terhadap atribut kemampuan karyawan dalam

menjelaskan dan atribut karyawan yang ramah dan sigap telah sangat sesuai. Karyawan yang bekerja pada usaha Nadia Roti telah dilatih selama 1 bulan oleh pemilik Nadia Roti, sehingga karyawan handal dalam menjelaskan produk, membantu konsumen mencari produk. Selain itu, karyawan Nadia Roti menerapkan 3 S (senyum, sapa dan salam) pada setiap konsumen yang ke area toko, juga cepat dan sigap dalam melayani konsumen.

Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor kunci internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor kunci eksternal yang meliputi peluang dan ancaman perusahaan. Hasil analisis matriks IFE dan EFE ini diperoleh dari perkalian antara rata-ratan bobot dan rata-rata rating setiap faktor kunci. Bobot dan rating diambil dari rata-rata kuisioner yang diisi oleh delapan orang responden yaitu pemilik, *baker*, dan karyawan bagian kasir. Adapun hasil matriks IFE dan EFE disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3

Tabel 2. Matriks IFE

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Skor
A	Produk telah memiliki logo halal dan izin P-IRT	0,110	4	0,424
B	Keramahan pelayanan terhadap konsumen	0,102	4	0,371
C	Harga terjangkau	0,106	4	0,398
D	Mutu atau kualitas produk terjaga	0,102	4	0,371
E	Banyak variasi produk	0,102	4	0,371
F	Lokasi penjualan strategis	0,102	4	0,371
G	Kurang melakukan promosi pada media elektronik	0,095	3	0,322
H	Tidak adanya SDM/karyawan khusus di bidang <i>marketing</i>	0,088	3	0,276
I	Umur simpan produk yang pendek	0,092	3	0,299
J	<i>Brand</i> produk Nadia Roti yang belum banyak dikenal.	0,099	4	0,346
	Total Skor Internal	1,000		3,551

Sumber: Data yang diolah (2022)

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan bahwa faktor yang memiliki skor bobot tertinggi yaitu produk telah memiliki logo halal dan izin P-IRT dengan skor bobot yaitu 0,424. Hal ini sesuai dengan keadaan perusahaan, usaha Nadia Roti telah memiliki izin operasional dengan NIB 1268000321167 yang diterbitkan pada 16 Maret 2021.

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan bahwa faktor yang memiliki skor bobot tertinggi yaitu *brand* produk Nadia Roti belum banyak dikenal. Faktor tersebut memiliki skor terbobot sebesar 0,346. Konsumen Nadia Roti mayoritas berada pada Kelurahan Labuhan Dalam, sehingga produk Nadia Roti belum banyak

dikenal oleh masyarakat Bandar Lampung. Menurut Pranata (2018) bahwa suatu *brand* atau merek memegang peranan penting dalam peningkatan konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan besar pula potensi produk suatu perusahaan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, usaha Nadia Roti perlu meningkatkan *brand awereness*. Jumlah total skor internal yang dihasilkan dalam matriks IFE yaitu 3,551 yang menunjukkan bahwa posisi internal usaha Nadia Roti berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki.

Tabel 3. Matriks EFE

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Skor
A	Kemudahan dalam transaksi	0,191	4	0,692
B	Peningkatan minat masyarakat terhadap roti	0,191	4	0,692
C	Dukungan pemerintah terhadap Usaha Nadia Roti	0,171	3	0,556
D	Meningkatnya harga bahan baku	0,164	3	0,514
E	Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain	0,137	3	0,363
F	Adanya produk sejenis dengan harga yang lebih murah	0,145	3	0,398
Total Skor Eksternal		1,000		3,214

Sumber: Data yang diolah (2022)

Hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa faktor yang memiliki skor bobot tertinggi yaitu kemudahan dalam transaksi dan peningkatan minat masyarakat terhadap roti dengan skor bobot yaitu 0,692. Transaksi dapat menjadi peluang bagi suatu perusahaan. Kemudahan dalam transaksi dapat meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga konsumen akan merasa puas. Menurut Lubis dan Andayani (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi

perusahaan. Peningkatan minat masyarakat terhadap roti juga dapat menjadi peluang bagi usaha Nadia Roti. Menurut Badan Pusat Statistik (2022) kota Bandar Lampung mengalami kenaikan pada pembelian roti tawar dan roti manis. Pada tahun 2020 rata-rata pengeluaran pembelian pada roti tawar dan roti manis yaitu 660 dan 2456, sedangkan pada tahun 2021 rata-rata pengeluaran pembelian pada roti tawar dan roti manis yaitu 981 dan 2812 (rupiah/kapita/minggu). Peningkatan pembelian tersebut dapat menjadi peluang bagi usaha Nadia Roti.

Hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa faktor yang memiliki skor bobot tertinggi yaitu meningkatnya harga bahan baku. Faktor tersebut memiliki skor terbobot sebesar 0,514. Bahan baku yang digunakan pada usaha Nadia Roti yaitu telur dan tepung terigu. Harga bahan baku yang semakin tinggi dapat menjadi ancaman yang dihadapi oleh Nadia Roti. Usaha Nadia Roti harus menyesuaikan margin keuntungan karena modal yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku pun meningkat. Jumlah total skor eksternal yang dihasilkan dalam matriks EFE yaitu 3,214 yang menunjukkan bahwa posisi eksternal

usaha Nadia Roti berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan peluang dalam mengatasi ancaman yang dimiliki.

Analisis Matriks IE

Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan pada posisi sembilan kuadran sel. Berdasarkan hasil matriks IFE dan matriks EFE diperoleh total skor faktor strategis internal sebesar 3,551 dan total skor strategis eksternal sebesar 3,214. Maka dapat dipetakan posisi usaha Nadia Roti melalui analisis matriks IE pada Gambar 1.

		Skor Bobot Total IFE		
		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.00-2.99)	Lemah (1.00-1.99)
Skor Bobot Total EFE	Kuat (3.0-4.0)	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
	Sedang (2.00-2.99)	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divest)
	Lemah (1.00-1.99)	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divest)	IX (Harvest and Divest)

Gambar 1. Analisis matriks IE usaha Nadia Roti

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis pemetaan matriks IE pada Gambar 5, menunjukkan bahwa usaha Nadia Roti menempati posisi kuadran 1 dengan strategi *grow and build* (tumbuh dan membangun). Strategi yang dapat dilakukan oleh usaha Nadia Roti saat ini adalah strategi penetrasi pasar yaitu dengan dengan melakukan pemasaran secara lebih intensif yaitu melakukan promosi melalui artis atau publik figur (*endorsement*) menggunakan

media sosial yang dimiliki oleh usaha Nadia Roti dan strategi pengembangan produk dilakukan dengan melakukan perbaikan pada produk usaha Nadia Roti yang sudah ada atau melakukan pengembangan produk baru agar adanya produk baru.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dengan cara

mencocokkan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada matriks IFE dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada matriks EFE. Analisis ini dikombinasikan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang namun bersamaan dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Perumusan strategi pada

matriks SWOT disusun dengan melakukan pertimbangan terhadap hasil matriks IE, dimana letak posisi usaha Nadia Roti adalah tumbuh dan membangun (*grow and build*). Perumusan strategi pada matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Produk telah memiliki logo halal dan izin P-IRT. 3. Harga terjangkau.	1. Kurang melakukan promosi pada media elektronik. 2. <i>Brand</i> produk Nadia Roti yang belum banyak dikenal.
PELUANG (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Kemudahan dalam transaksi 2. Peningkatan minat masyarakat terhadap roti	1. Mempertahankan mutu dan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan pesaingnya. (S1, S2, O2, O3)	3. Menerapkan <i>digital marketing</i> (W1, W4, O1, O2)
ANCAMAN (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Meningkatnya harga bahan baku 2. Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain	2. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. (S2, T2)	5. Melakukan pengembangan produk (T1, W2)

Sumber: Data yang diolah (2022)

Tabel 4. Menunjukkan empat alternatif strategi dengan matriks SWOT yang dapat diterapkan oleh usaha Nadia Roti. Penjelasan mengenai empat alternatif strategi tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

Strategi S-O

Alternatif strategi yang diperoleh pada strategi S-O adalah mempertahankan produk dan meningkatkan jumlah produksi berkualitas yang dapat bersaing dengan pesaingnya. Usaha Nadia Roti sudah memiliki logo halal dan izin P-IRT. Selain itu, usaha Nadia Roti Nadia Roti tetap melakukan pengawasan mutu terhadap produk yang dihasilkan mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan.

Strategi W-O

Alternatif strategi yang diperoleh pada strategi W-O adalah menerapkan *digital marketing*. Usaha Nadia Roti telah memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *tiktok* serta menggunakan *e-commerce*. Namun hal itu belum cukup untuk meningkatkan *brand awereness* pada usaha Nadia Roti, sehingga perlu dilakukan peningkatan dalam kegiatan pemasaran. Salah satu cara untuk memasarkan produk yaitu dengan menggunakan *digital marketing*. Menurut Purwana et al (2017), *Digital marketing* ini merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *mobile/wareness*, *e-mail*, *database* dan *digital tv* guna

meningkatkan pemasaran serta target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi S-T

Alternatif strategi yang diperoleh pada strategi S-T adalah menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Keramahan pelayanan terhadap konsumen akan memberikan hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut akan menjadi salah satu kekuatan bagi usaha Nadia Roti untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap jalannya suatu usaha. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang karena konsumen memiliki kepercayaan kepada perusahaan dan merasa puas dengan produk yang dijual (Putri, 2017). Hal tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi usaha Nadia Roti.

Strategi W-T

Alternatif strategi yang diperoleh adalah melakukan pengembangan

produk. Adanya pengembangan produk baik dari segi variasi, jenis, ukuran maupun bentuk roti yang ditawarkan kepada konsumen akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam menentukan jenis roti sesuai dengan selera. Oleh karena itu, semakin banyak variasi produk yang beragam maka diharapkan respon konsumen terhadap produk semakin tinggi.

Analisis QSPM

Matriks QSP merupakan salah satu alat untuk menentukan prioritas strategi dari alternatif strategi yang didapat lewat matriks SWOT. Empat alternatif strategi yang didapat dari matriks SWOT dimasukan ke dalam matriks QSP untuk ditentukan skor daya tarik setiap strategi (AS) dan skor total daya tarik dari setiap strategi (TAS). Semakin tinggi nilai STAS (jumlah total skor menarik), maka alternatif tersebut merupakan alternatif strategi yang paling menarik bagi usaha Nadia Roti. Hasil perhitungan QSP disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Urutan Prioritas Strategi

	Alternatif Strategi	STAS	Urutan Prioritas Strategi
1	Mempertahankan mutu dan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan pesaingnya	8,588	3
2	Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.	8,415	4
3	Menerapkan <i>digital marketing</i>	8,992	1
4	Melakukan pengembangan produk.	8,749	2

Sumber: Data yang diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa usulan strategi yang dijadikan sebagai prioritas adalah menerapkan *digital marketing* dengan nilai STAS yaitu 8,992. Dilihat dari faktor kelemahan dan ancaman, usaha Nadia Roti belum menerapkan *digital marketing*. *Digital marketing* dapat

dilakukan dengan melakukan *marketing campaign* di media sosial, mengoptimalkan penggunaan *marketplace*, serta menerapkan *search engine*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh Nadia Roti adalah produk telah memiliki logo halal dan izin P-IRT. Faktor kelemahan utama adalah *brand* produk Nadia Roti yang belum banyak dikenal. Faktor ancaman terbesar yang dihadapi yaitu meningkatnya harga bahan baku. Faktor peluang terbesar yang dimiliki yaitu kemudahan dalam transaksi dan peningkatan minat masyarakat terhadap roti. Terdapat empat alternatif strategi yang dapat dijalankan yaitu mempertahankan mutu dan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan pesaingnya, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, menerapkan *digital marketing* dan melakukan pengembangan produk. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu menerapkan *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). <https://bps.go.id/indicator/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota>. [7 Maret 2022].
- Lubis, A., S., dan Andayani, N., R. 2017. Pengaruh Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*. (1)2, 232 – 243.
- Pranata, I, W, D, R. 2018. Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. (7)10, 5230 – 5257.
- Prayudi, D., dan Yulistria, R. 2020. Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen Koperasi, dan Entrepreneurship*. 9(2), 224 – 240.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1), 1 – 17.
- Putri, Y. L. 2017. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Camp Ambrawa). *Among Makarti*. 10(19), 70 – 90.
- Sasongko, T. A. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Roti Parimas Pekalongan). [Skripsi]. Universitas Negeri Semarang. Semarang. 130 hlm.
- Susanthi, P. R. 2017. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektornik REKAMAN*. 1(1), 30 – 52.