

Perancangan Strategi Bisnis Pada Usaha Beraskitakita Dengan Menggunakan Analisis Swot Dan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Qspm)

1st Fakhri Ariq Alaudin Sujana
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
fakhriariq@telkomuniversity.ac.id

2nd Maria Dellarosawati Idawacaksakti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

3rd Almaududi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
almaududi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - BerasKitaKita merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan bahan pangan pokok organik. BerasKitaKita memiliki visi untuk menjadikan masyarakat Indonesia peduli terhadap Kesehatan tubuh terutama memperhatikan terkait kadar gula dalam tubuh dengan cara membiasakan diri mengkonsumsi makanan pokok organik yang rendah gula. Adapun penelitian ini di dasari dengan temuan di lapangan yaitu, dalam berjalannya usaha BerasKitaKita mengalami kendala berupa ketidak konsistenan dalam penjualan produk yang berpengaruh terhadap pendapatan dari BerasKitaKita. Dengan adanya kendala yang dihadapi, BerasKitaKita memerlukan alternatif solusi dengan menggunakan perancangan strategi bisnis agar penjualan sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Dengan perancangan strategi yang tepat diharapkan akan membantu meningkatkan kualitas penjualan BerasKitaKita. Perancangan strategi yang digunakan yaitu metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan *Strength, Weakness, Opportunities dan Threats* (SWOT). Metode SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana akan dibuat analisis faktor internal dan eksternal pada perusahaan menggunakan matriks IFE. Selanjutnya metode QSPM digunakan untuk pemilihan strategi alternatif yang didapatkan dari metode SWOT. Berdasarkan tahapan-tahapan dalam perancangan strategi bisnis didapatkan delapan strategi alternatif yang dimana berikut merupakan lima strategi teratas yaitu mencari produsen terdekat, memperluas pangsa pasar, membuat sosial media interaktif, mulai menggunakan *E- Commerce*, mempertahankan harga yang terjangkau dan gratis ongkos kirim.

Kata Kunci -, Organik, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

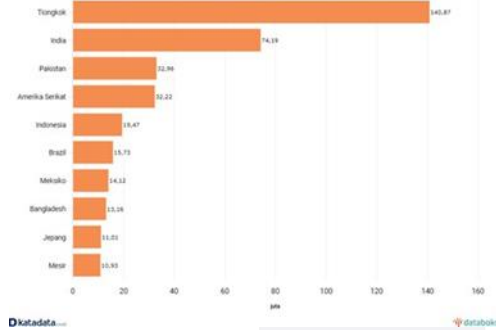
Abstract - BerasKitaKita is a business engaged in the sale of organic staple foods. BerasKitaKita has a vision to make Indonesian people care about body health, especially paying attention to sugar levels in the body by getting used to consuming organic staple foods that are low in sugar. This research is based on the findings in the field, namely, in running the BerasKitaKita business, we experience obstacles in the form of inconsistencies in product sales which affect the income of BerasKitaKita. With the obstacles faced, BerasKitaKita requires an alternative solution by using marketing strategy design so that sales and revenue are in accordance with predetermined targets. With the design of the right strategy is expected to help improve the quality of sales from BerasKitaKita. The strategy design used is the *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) method and the *Strength, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT) method. The SWOT method is used to obtain alternative strategies, where an analysis of internal and external factors in the company will be made using the IFE matrix. Furthermore, the QSPM method is used for selecting alternative strategies obtained from the SWOT method. Based on the stages in the design of this marketing strategy, eight alternative strategies are obtained, namely finding the closest producer, expanding market share, creating social media interactions, and creating a marketing strategy..

Keyword— [BerasKitaKita, Organic, marketing strategy, SWOT, QSPM]

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang dimana Indonesia merupakan negara yang mampu menghasilkan produk pertanian dalam jumlah besar. Oleh karena itu Indonesia merupakan negara yang memiliki peranan cukup penting dalam bidang agraris dan juga sektor pertanian terutama dalam komoditas beras atau padi menjadi hal utama dalam perekonomian nasional dan ketahanan pangan (Wibowo, 2012). Banyak dari penduduk Indonesia yang

memiliki mata pencarian sebagai seorang petani terutama petani beras, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki kekayaan alam yang begitu melimpah dan sangat strategis. Beras juga merupakan bahan pokok yang sampai saat ini masih dikonsumsi oleh sekitar 90% penduduk Indonesia dan menyumbang lebih dari 50% kebutuhan protein (Triyanto, 2006). Beras memiliki kandungan karbohidrat yang merupakan sumber nutrisi utama pada beras. Selain itu, beras dikenal sebagai bahan pangan yang memiliki nilai indeks glikemik tinggi. Respon glukosa darah terhadap makanan uji dibandingkan dengan respon glukosa darah terhadap glukosa murni disebut indeks glikemik. Keterbatasan terhadap pengetahuan mengakibatkan kesalahan pemahaman, dimana semua jenis beras dianggap sebagai pangan yang dapat meningkatkan kadar gula darah dengan cepat dan tinggi. Berdasarkan pemahaman tersebut, penderita diabetes cenderung mengurangi bahkan menghindari konsumsi nasi. Indonesia menjadi negara kelima sebagai negara dengan jumlah pengidap diabetes Meletus terbanyak di dunia. Berikut merupakan data dari jumlah pengidap diabetes berdasar kan negara:

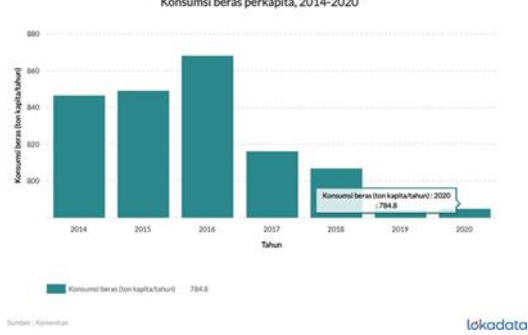


GAMBAR 1.
Jumlah Pengidap Diabetes Berdasarkan Negara (2021)
(Sumber: databoks, jumlah penderita diabetes berdasarkan negara 2021)

Data diatas kemungkinan dapat bertambah pada tahun 2035 yang dimana pengidap dunia diperkirakan akan bertambah sampai dengan 592 juta orang pengidap dan Indonesia diperkirakan akan bertambah pada tahun 2035 sampai dengan 14,1 juta pengidap penyakit diabetes melitus ini (International Diabetes Federation, 2021). *World Health Organization* (WHO) merekomendasikan cara untuk mengendalikan atau mencegah kondisi hiperglikemia dengan cara mengkonsumsi makanan atau minuman dengan indeks glikemik rendah untuk membantu meningkatkan pengendalian glukosa darah, namun tetap memperhatikan jumlah karbohidrat yang dikonsumsi.

Berdasarkan hal- hal diatas di Indonesia yang mayoritas penduduknya mengkonsumsi nasi yang berasal dari beras konvesional, banyak ditemukan pemikiran terkait mengkonsumsi beras dapat berakibat jangka panjang yaitu mengidap penyakit gula atau diabetes ada pula pemikiran terkait dengan mengkonsumsi nasi yang berasal dari beras konvesional dapat menyebabkan obesitas atau kelebihan berat badan. Banyak nya pemikiran seperti ini yang berkembang di masyarakat luas Indonesia menyebabkan terjadinya penurunan jumlah konsumsi beras per kapita di

Indonesia setiap tahunnya. Berikut merupakan grafik penurunan konsumsi beras perkapita di Indonesia.



GAMBAR 2.
Konsumen Beras PerKapita (2014-2020) (Sumber: lokadata, Konsumsi beras per kapita 2014-2020)

Berdasarkan hal diatas bisnis penjualan beras merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan karena cadangan beras di Indonesia yang besar. BerasKitaKita merupakan UMKM yang menjual beras organik yang merupakan solusi untuk masyarakat Indonesia yang memiliki permasalahan gula darah ataupun yang memiliki stigma bahwa memakan nasi dapat meningkatkan gula darah ataupun diabetes. Namun saat menjalankan bisnisnya BerasKitaKita memiliki permasalahan pada aspek penjualan, yang dimana target penjualan perbulan dari BerasKitaKita jarang terpenuhi. Adapun beberapa faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan yang dituangkan ke dalam *fishbone diagram*.



GAMBAR 3.
Fishbone Diagram

Berdasarkan gambar diatas faktor-faktor yang menjadi permasalahan pada usaha BerasKitaKita didapatkan empat faktor yaitu *promotion*, *price*, *method*, dan *produk*. Dari keempat faktor tersebut bagi usaha BerasKitaKita menjadi permasalahan yang cukup berdampak. Berikut ini merupakan paparan akar permasalahan serta alternatif solusi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.
Alternatif Solusi

No	Akar Permasalahan	Potensi Solusi (Alternatif Solusi)
1.	Tidak adanya media sosial sebagai sarana pemasaran	Membuat media sosial
2.	Masih mengandalkan mulut ke mulut	Mulai mencoba untuk memanfaatkan secara maksimal sosial media
3.	Harga beras organik relatif lebih mahal	Menurunkan lipatan keuntungan dan membeli lebih banyak stock di

		awal
4.	Harga bahan pangan yang terus naik tahun ke tahun	membeli lebih banyak stock di awal
5.	Produk yang ditawarkan hanya 2 tipe	menambah jenis varian beras organik
4.	kurang maksimal memanfaatkan E-Commerce	Memaksimalkan kegiatan menjual di <i>E-Commerce</i>

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategis

Mengutip David (2017) manajemen strategis memiliki nilai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2014) strategi bisnis merupakan strategi fungsional yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi

C. Bauran Pemasaran

Diferensiasi adalah bagaimana cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Bauran pemasaran memiliki beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 5P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan proses (*process*).

D. SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2014), Analisis SWOT merupakan analisa berbagai faktor berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

E. QSPM

Matriks EFE digunakan untuk melakukan evaluasi faktor- QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan (David, 2017).

F. Analisis Lingkungan

Menurut David (2017) analisis lingkungan strategis merupakan bagian dari perancangan strategis dan selalu menempatkan organisasi dalam posisi yang strategis, sehingga perkembangannya akan selalu berada dalam posisi menguntungkan.

a. Analisis Lingkungan Makro

Analisis lingkungan makro atau lingkungan eksternal adalah analisis yang terdiri dari berbagai faktor dan kekuatan di luar perusahaan yang mempengaruhi

operasi bisnis. Lingkungan makro terbagi menjadi 4 kategori yaitu faktor ekonomi, faktor sosial dan kebudayaan, faktor politik, dan faktor teknologi.

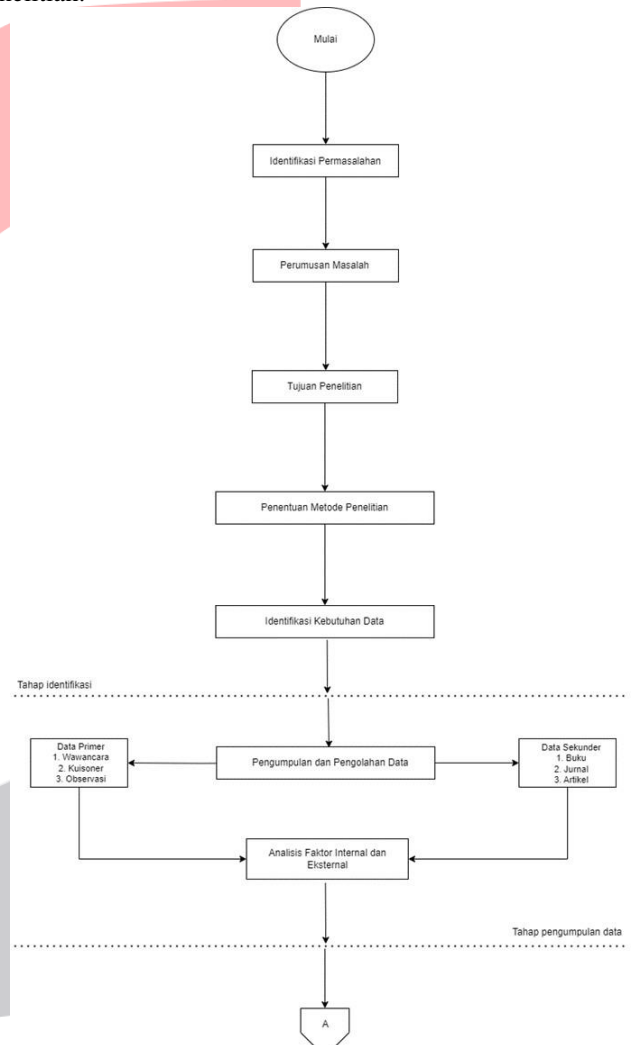
b. Analisis Lingkungan Mikro

Analisis lingkungan mikro adalah analisis lingkungan yang mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan. Lingkungan tersebut terdiri dari pelanggan (*customers*), pesaing (*competitor*), pemasok (*supplier*) dan distributor (*intermediaries*) (Kotler, P. dan Armstrong, G., 2014).

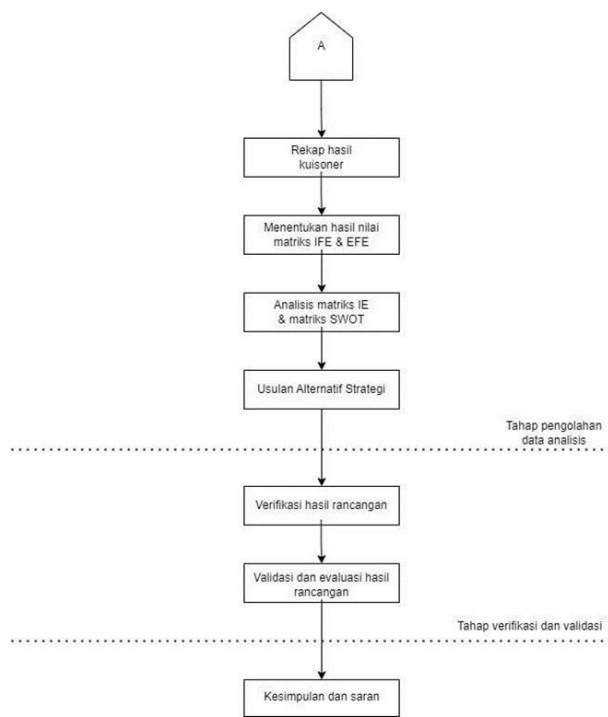
III. METODE

Berikut ini terdapat gambar dari sistematika perancangan

yang berisi tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian.



GAMBAR 4.
Metodologi Penelitian



GAMBAR 4.
Metodologi Penelitian (Lanjutan)

Pada gambar diatas dapat dilihat tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam penelitian ini yang dimulai dari tahap identifikasi, pengumpulan data, tahap pengolahan data dan analisis dan terakhir merupakan tujuan utama dari dibuat nya penelitian ini yaitu tercapainya target penjualan. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis memperoleh data dari data primer dan data sekunder. Adapun data primer didapatkan melalui metode wawancara, kuisioner dan observasi sedangkan data sekunder penulis mendapatkan data dari literatur melalui jurnal, buku dan artikel yang di dapatkan oleh penulis baik itu secara offline di perpustakaan dan di toko buku ataupun yang didapatkan secara online melalui *E-Book*. Pada tahapan perancangan, beberapa hal yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal

Pada analisis faktor internal ini, penulis mendapatkan data berupa kekuatan dan kelemahan dari BerasKitaKita dengan memberi kuisioner kepada pihak internal dari BerasKitaKita yang dirasa mengetahui secara mendalam mengenai kondisi dari objek penelitian

2. Analisis Faktor Eksternal

Pada analisis daktor eksternal ini, penulis melakukan analisis Five Force Porter yang dimana analisis tersebut dapat membantu memberikan gambaran makro dan mikro terhadap BerasKitaKita mengenai lingkungan yang berpengaruh terhadap BerasKitaKita

3. Pemberian Bobot dan Rating pada Matriks IFAS dan EFAS

Setelah mendapatkan faktor-faktor diatas selanjutnya adalah pemberian bobot serta rating. Matriks IFAS merupakan pembobotan dan pemberian rating yang dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa baik kondisi internal yang dimiliki oleh BerasKitaKita, sedangkan Matriks EFAS merupakan pembobotan dan pemberian rating yang dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa baik kondisi eksternal yang dimiliki BerasKitaKita.

4. Perhitungan Skor Dari Faktor Internal Dan Eksternal
Setelah menentukan bobot serta rating untuk Matriks IFAS dan Matriks EFAS tahapan selanjutnya adalah menentukan skor dengan mengalikan nilai bobot dan rating sehingga menjadi input pada Matriks IE.

5. Perancangan Matriks IE

Perancangan matriks IE dilakukan agar mengetahui posisi kuadran dari BerasKitaKita, yang dimana posisi yang sudah diketahui nantinya akan menjadi input untuk menentukan strategi alternatif berdasarkan Matriks SWOT.

6. Perancangan Matriks SWOT

Dalam perancangan Matriks SWOT ini dilakukan penjabaran dan penentuan strategi alternatif berdasarkan Strength, Weakness, Opportunity, Threat yang dimiliki oleh BerasKitaKita. Hasil yang didapat pada perancangan Matriks SWOT ini selanjutnya akan diverifikasi dengan cara melakukan wawancara dengan pihak internal dari BerasKitaKita Setelah itu proses verikasi dilakukan guna memeriksa kesesuaian hasil rancangan dengan faktor- faktor yang sudah ditetapkan. Tahap yang selanjutnya yaitu tahap validasi dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak internal dari BerasKitaKita perihal kesanggupan BerasKitaKita untuk mengimplementasikan strategi atau rancangan yang sudah disusun.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Faktor Intenal dan Faktor Eksternal

Berikut ini merupakan faktor internal BerasKitaKita:

TABEL 2.
Faktor Kekuatan

Simbol	Faktor Strength (Kekuatan) dari BerasKitaKita
A	Kualitas produk yang baik.
B	Harga produk yang terjangkau.
C	Pengantaran produk yang tidak memakan biaya disekitaran bandung.
D	Lokasi warehouse yang strategis.

TABEL 3.
Faktor Kelemahan

Simbol	Faktor Weakness (Kelemahan) dari BerasKitaKita
E	Pemasaran hanya melalui mulut ke mulut dan database nomer telepon Whatsapp.
F	Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia).
G	Tidak adanya E-commerce yang digunakan sebagai tempat penjualan online.
H	Pendapatan yang tidak stabil bahkan dalam satu bulan bisa hampir tidak menjual satupun.

Berikut ini faktor eksternal BerasKitaKita:

TABEL 4.
Faktor Peluang

Simbol	Faktor <i>Opportunities</i> (Peluang) dari BerasKitaKita
I	Berkembangnya awareness masyarakat tentang pola hidup sehat.
J	Mulai meningkatnya petani beras organik.
K	Banyak distributor bahan pangan organik yang membuka kerjasama dengan penjual ke 3.
L	Dukungan dari pemerintah terhadap umkm organik.

TABEL 5.
Faktor Ancaman

Simbol	Faktor <i>Threats</i> (Ancaman) dari BerasKitaKita
M	Mulai banyaknya pendatang baru.
N	Daya tawar pembeli meningkat.
O	Harga Beras yang semakin meningkat.
P	Pesaing yang sudah ada melakukan merger.

B. Perhitungan Bobot, Rating, dan Skor Pembobotan

a. IFE

Matriks IFE merupakan pembobotan dan pemberian rating yang dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa baik kondisi internal yang dimiliki oleh BerasKitaKita

TABEL 6.
Matriks IFE

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang baik	0.16	4	0.64
2	Harga produk yang terjangkau	0.17	4	0.66
3	Pengantaran produk yang tidak memakan biaya disekitaran bandung	0.13	4	0.52
4	Lokasi warehouse yang strategis	0.13	4	0.44
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
5	Pemasaran hanya melalui mulut ke mulut dan database nomer telepon <i>Whatsapp</i>	0.07	2	0.13

6	Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia)	0.09	2	0.14
7	Tidak adanya <i>E-commerce</i> yang digunakan sebagai tempat berjualan online	0.12	2	0.24
8	Pendapatan yang tidak stabil bahkan dalam satu bulan bisa hampir tidak menjual satupun	0.14	2	0.28
TOTAL		1.00		3.05

b. EFE

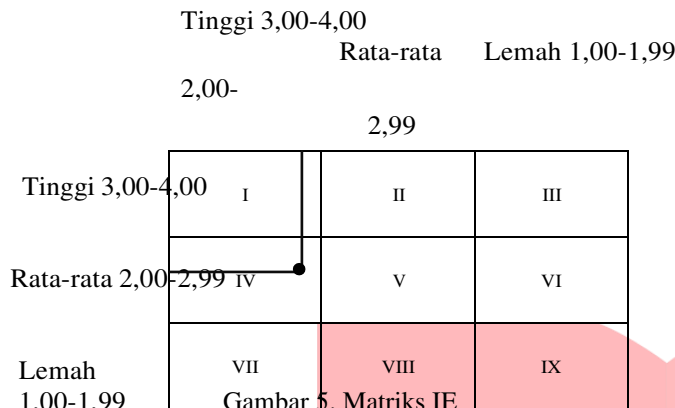
Matriks EFE merupakan pembobotan dan pemberian rating yang dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa baik kondisi eksternal yang dimiliki BerasKitaKita.

TABEL 7.
Matriks EFE

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Berkembangnya awareness masyarakat tentang pola hidup sehat	0.11	4	0.38
2	Mulai meningkatnya petani beras organik	0.12	3	0.35
3	Banyak distributor bahan pangan organik yang membuka kerjasama dengan penjual ke 3	0.15	4	0.52
4	Dukungan dari pemerintah terhadap umkm organik	0.12	3	0.36
No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
5	Mulai banyaknya pendatang baru	0.14	2	0.28
6	Daya tawar pembeli meningkat	0.11	2	0.21
7	Harga Beras yang semakin meningkat	0.12	2	0.24
8	Pesaing yang sudah ada melakukan merger	0.14	2	0.21
TOTAL		1.00		2.55

C. Matriks IE

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan matriks EFE, didapatkan hasil dari total nilai matriks IFE yaitu 3,05 dan matriks EFE yaitu 2,25. Matriks IE Dapat dilihat pada gambar dibawah.



Berdasarkan gambar diatas BerasKitaKita termasuk ke dalam kuadran IV yang berarti BerasKitaKita berada pada tahap *Market Penetration* dan *Product Development*, dengan total skor dari internal 3,05 dan total skor eksternal 2,55. Pada posisi ini menurut Fred R. David, strategi yang diterapkan untuk sel IV adalah penetrasi pasar (*Market Penetration*) dan pengembangan produk (*Product Development*).

D. Matriks SWOT

Langkah selanjutnya setelah menyusun matriks IE adalah menyusun matriks SWOT. Adapun dalam perancangan Matriks SWOT ini dilakukan penjabaran dan penentuan strategi alternatif berdasarkan Strength, Weakness, Opportunity, Threat yang dimiliki oleh BerasKitaKita.

Tabel 8. Matriks SWOT

	Kekuatan (S): 1. Kualitas produk yang baik 2. Harga produk yang terjangkau 3. Pengantaran produk yang tidak memakan biaya disekitaran bandung 4. Lokasi warehouse yang strategis	Kelemahan (W): 1. Pemasaran hanya melalui mulut ke mulut dan database nomor telepon Whatsapp. 2. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) 3. Tidak adanya E-Commerce yang digunakan sebagai tempat berjualan online 4. Pendapatan yang tidak stabil bahkan dalam satu bulan bisa hampir tidak menjual satupun
Peluang (O): 1. Berkembangnya Awereness Masyarakat tentang pola hidup sehat 2. Mulai meningkatnya petani beras organik	Strategi SO: 1. Memperluas Pangsa pasar lebih melebar lagi dibandingkan target pasar yang sebelumnya (S1, S2, O1, O4)	Strategi WO: 1. Mulai pemasaran melalui social media (W1, O1) 2. Mulai menambahkan E-Commerce dan menambahkan admin dari E-

3. Banyak distributor bahan pangan organik yang membuka kerjasama dengan penjual ke 3 4. Dukungan dari pemerintah terhadap UMKM organik	2. Memperkuat pasar Bandung dan Jawa Barat (S3, S4, O2, O3)	Commerce tersebut (W2, W3, W4, O2, O3)
Ancaman (T): 1. Mulai banyak nya pendatang baru 2. Daya tawar pembeli meningkat 3. Harga beras yang semakin meningkat 4. Pesaing yang sudah ada melakukan merger.	Strategi ST: 1. Memberikan jaminan bahwa produk BerasKitaKita memiliki kualitas yang baik (S1, T1, T4) 2. Mempertahankan harga yang terjangkau dan gratis ongkos kirim di wilayah kota bandung dan sekitarnya (S2, S3, T2)	Strategi WT: 1. Membuat sosial media interaktif (W1, T1) 2. Menambah sumber daya manusia (W2, T4) 3. Mencari produsen termurah dan terdekat (W4, T3)

Hasil Adapun terdapat 9 strategi alternatif yang nantinya di harapkan dapat membantu BerasKitaKita untuk mengatasi permasalahan yang ada.

1. Memperluas pangsa pasar lebih melebar lagi dibandingkan target pasar yang sebelumnya
2. memperkuat pasar bandung dan jawa barat
3. Memulai pemasaran melalui social media
4. mulai menggunakan e-commerce dan menambahkan admin dari e-commerce tersebut
5. Memberikan jaminan bahwa produk BerasKitaKita memiliki kualitas yang baik
6. Mempertahankan harga yang terjangkau dan gratis ongkos kirim di wilayah kota bandung dan sekitarnya
7. Membuat sosial media interaktif
8. menambah sumber daya manusia
9. mencari produsen termurah dan terdekat

E. Hasil Matriks QSPM

Berikut merupakan batasan nilai dari Attractive Score (AS) yang digunakan pada metode ini:

- Nilai 1 = Tidak Menarik
- Nilai 2 = Cukup Menarik
- Nilai 3 = Menarik
- Nilai 4 = Sangat Menarik

Tabel 9. Hasil Matriks QSPM

Peringkat	Total (TAS)	Strategi
1	6.05	9. (mencari produsen termurah dan terdekat)
2	5.96	1. (Memperluas pangsa pasar lebih melebar lagi dibandingkan target pasar yang sebelumnya)
3	5.85	7. (membuat sosial media interaktif)

4	5.84	4. (mulai menggunakan e-commerce dan menambahkan admin dari e-commerce tersebut)
5	5.37	6. (Mempertahankan harga yang terjangkau dan gratis ongkos kirim di wilayah kota bandung dan sekitarnya)
6	5.29	3. (Memulai pemasaran melalui social media)
7	5.16	5. (Memberikan jaminan bahwa produk BerasKitaKita memiliki kualitas yang baik)
8	5.10	2. (memperkuat pasar bandung dan jawa barat)
9	3.85	8. (menambah sumber daya manusia)

Dapat diketahui terdapat beberapa strategi alternatif yang menjadi prioritas untuk digunakan oleh UMKM BerasKitaKita dan terdapat juga strategi alternatif dengan nilai Total Attractive Score (TAS) tertinggi yaitu strategi “mencari produsen termurah dan terdekat” dengan nilai Total Attractive Score (TAS) sebesar 6,05.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, di dapatkan hasil yang dapat mengatasi permasalahan yang ada pada UMKM atau usaha BerasKitaKita. Adapun penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) sebagai alat untuk mengevaluasi alternatif strategi yang di dapatkan dari hasil analisis SWOT secara objektif. Didapatkan pula berupa 8 strategi alternatif bagi BerasKitaKita yaitu :

1. Memperluas pangsa pasar lebih melebar lagi dibandingkan target pasar yang sebelumnya
2. Memperkuat pasar Bandung dan Jawa Barat
3. Memulai pemasaran melalui media sosial
4. Mulai menggunakan *E-Commerce* dan menambahkan admin dari *E-Commerce* tersebut
5. Memberikan jaminan bahwa produk BerasKitaKita memiliki kualitas yang baik
6. Mempertahankan harga yang terjangkau dan gratis ongkos kirim di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya
7. Membuat sosial media interaktif
8. Mencari produsen termurah dan terdekat

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat 16 faktor baik internal maupun eksternal.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terdapat beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang terdapat pada UMKM atau usaha BerasKitaKita, berikut beberapa saran yang diberikan penulis kepada UMKM BerasKitaKita.

1. BerasKitaKita diharapkan dapat memanfaatkan hasil rancangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis sebagai sarana untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada UMKM BerasKitaKita.
2. BerasKitaKita diharapkan melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil implementasi dari rancangan yang telah diberikan penulis,.
3. BerasKitaKita diharapkan dapat melakukan evaluasi terkait kondisi internal dan eksternal yang terdapat di dalam lingkungan pasar dari BerasKitaKita agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

REFERENSI

- [1] P. Kotler, Manajemen Pemasaran, jakarta: Gramedia, 2000.
- [2] J. Tritanyo, "Analisis Produksi Padi di Jawa Tengah," *Sekolah Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*, 2006.
- [3] David, R. Fred and R. Forest , Strategic Management Concepts and Cases A Competitive Advantage Approach, UK: Pearson Educated Limited, 2017.
- [4] Waspadji and Sarwono, "Indeks Glikemik Berbagai Makanan Indonesia," *Pusat Diabetes dan Lipid*, pp. 249-250, 2003.
- [5] M. Franz, "Medical nutrition therapy for diabetes mellitus and hypoglycemia of nondiabetic origin," *Food and Nutrition care process*, pp. 675-709, 2012.
- [6] Haryadi, Teknologi Pengolahan Beras, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- [7] Waspadji, Sarwono, S. Slamet, S. Kartini and M. Rochman, "Indek glikemik berbagai makanan indonesia," *RSCMFKUI*, pp. 249-250, 2003.
- [8] F. David, Manajemen Strategis (edisi 10), jakarta: Salemba Empat, 2012.
- [9] F. David, Strategic Management, New Jersey: Prentice Hall, 2011.
- [10] P. Kotler and G. Amstrong, Principles of Marketing (edisi 18), Jakarta: Pearson, 2020.
- [11] F. Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- [12] I. Harjar, Manajemen Strategik-Konsep Keunggulan Bersaing, Yogyakarta: Andi, 2019.
- [13] David and Pride, Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing (edisi 15), Jakarta: Salemba Empat, 2016.