

# Strategi Pemasaran Kuliner Mbok Galak

## Tinjauan 4P (Product, Price, Place, Promotion) Untuk Kesuksesan Usaha Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

1<sup>st</sup> Alifirandy Mirza Prasetyo  
Teknik Industri  
Universitas Telkom Purwokerto  
Purwokerto, Indonesia  
alifirandym@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Halim Qista Karima, S.T.,M.Sc.  
Teknik Industri  
Universitas Telkom Purwokerto  
Purwokerto, Indonesia  
halimk@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Aiza Yudha Pratama, S.T., M.Sc.  
Teknik Industri  
Universitas Telkom Purwokerto  
Purwokerto, Indonesia  
aizayp@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Rumah Makan Mbok Galak dengan menggabungkan analisis 4P, SWOT, dan metode QSPM. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas makanan dan kebersihan, sementara kelemahan ada pada promosi digital dan suasana tempat. Dengan skor IFE sebesar 3,1495 dan EFE sebesar 2,005, strategi prioritas yang diperbaiki adalah peningkatan promosi digital serta pelatihan karyawan. Hasil ini diharapkan membantu manajemen dalam pengambilan keputusan strategis dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang ketat.

**Kata kunci**— Strategi Pemasaran, 4P, SWOT, QSPM, UMKM, Mbok Galak

### I. PENDAHULUAN

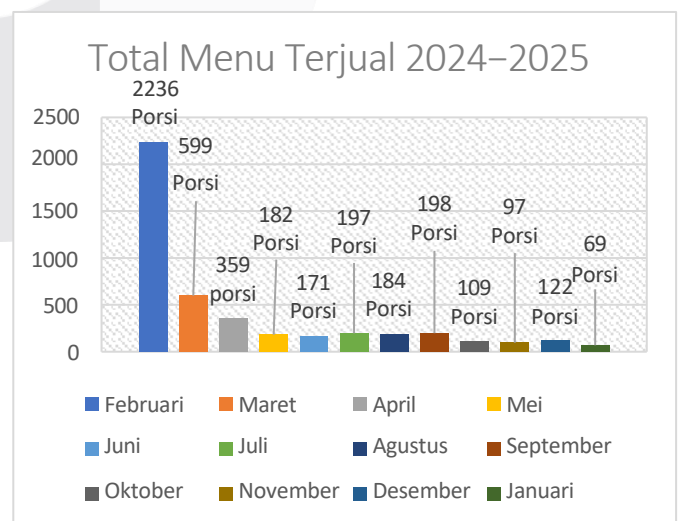
Pertumbuhan jumlah penduduk yang cepat menyebabkan kebutuhan akan pangan juga meningkat, sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka rumah makan. Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial dengan tujuan menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman lengkap dengan pelayanan yang memuaskan (Nugroho, 2021).

Di Indonesia, istilah “rumah makan” sering digunakan sebagai padanan kata untuk restoran. Saat ini, sektor kuliner domestik mengalami perkembangan yang signifikan, terlihat dari keberagaman menu inovatif, meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner, serta tren makanan yang telah menjadi bagian dari gaya hidup. Banyak orang tertarik untuk menjalankan bisnis kuliner karena dianggap lebih mudah dibandingkan jenis usaha lain. Di Indonesia, istilah “rumah makan” sering digunakan sebagai padanan kata untuk

restoran. Saat ini, sektor kuliner domestik mengalami perkembangan yang signifikan, terlihat dari keberagaman menu inovatif, meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner, serta tren makanan yang telah menjadi bagian dari gaya hidup (Arianti, 2020).

Setiap tahunnya, jumlah pelaku usaha yang membuka rumah makan terus meningkat. Salah satu contohnya adalah rumah makan Mbok Galak yang mulai beroperasi di Purwokerto pada awal tahun 2024. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terungkap bahwa Rumah Makan Mbok Galak mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam setiap bulannya. Data terkait penjualan menu tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

GAMBAR 1  
GRAFIK MENU PENJUALAN PERPORSI



Grafik tersebut menggambarkan penjualan porsi di Rumah Makan Mbok Galak dari tahun 2024 hingga 2025, di mana terlihat adanya fluktuasi yang cukup mencolok dalam

jumlah penjualan menu selama periode satu tahun tersebut. Penjualan tertinggi terjadi di bulan Februari, dengan jumlah porsi terjual mencapai 2.236 porsi. Angka ini sangat mencolok jika dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya, penjualan yang sangat tinggi di bulan Februari disebabkan karena imbas dari Grand Opening mbok galak yang dilakukan di akhir bulan Januari (30 Januari 2024) banyak kegiatan promo untuk menarik konsumen supaya berkunjung dan mengenalkan adanya rumah makan baru. Pada bulan Maret, penjualan masih menunjukkan angka yang cukup baik meskipun mulai menurun, tetapi memasuki bulan April dan seterusnya, grafik menunjukkan tren penurunan yang terus berlanjut secara konsisten hingga bulan Januari 2025. Di bulan-bulan tersebut, total porsi yang terjual berkisar di bawah 500 porsi. Informasi yang penulis dapatkan dari pemilik rumah makan menyampaikan bahwa setelah momen grand opening tidak ada upaya promosi atau strategi pemasaran lanjutan yang konsisten, sehingga membuat penjualan menurun dan tidak stabil. Hal ini menjadi catatan penting bahwa keberhasilan penjualan tidak bisa hanya mengandalkan momen tertentu saja, tetapi perlu adanya perencanaan jangka panjang dan strategi yang berkelanjutan agar penjualan tetap stabil sepanjang tahun. Rumah makan sebaiknya melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan operasionalnya agar bisa menjaga daya tarik pelanggan secara konsisten, serta lebih responsif terhadap perubahan tren atau kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang jelas dan praktis untuk diimplementasikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pemilik Rumah Makan Mbok Galak serta turut berperan dalam mendorong kemajuan industri kuliner di Indonesia.

## II. KAJIAN TEORI

### A. PENJUALAN

Penjualan adalah aktivitas di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi, berinteraksi, dan menyetujui pertukaran barang atau jasa dengan pembayaran menggunakan uang. Berdasarkan definisi ini, penjualan dapat dipahami sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan sekaligus proses pertukaran produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan serta memperoleh keuntungan. Penjualan dapat dilakukan secara tunai maupun kredit, tergantung pada kesepakatan dan ketentuan pembayaran yang disepakati oleh kedua belah pihak (Anggraeni, 2019).

### B. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini mencakup pengambilan keputusan penting mengenai segmen pasar yang ditargetkan, penentuan posisi produk di pasar, penggabungan berbagai elemen pemasaran, serta pengelolaan anggaran yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pemasaran (Prabowo et al., 2021).

### C. PROMOSI

Promosi adalah langkah penting yang diambil oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen agar

tertarik membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan jumlah penjualan (Fenny, 2021). Karena promosi bertujuan memicu minat konsumen dalam melakukan pembelian, maka sangat penting agar promosi tersebut dirancang secara menarik dan menyampaikan informasi dengan jelas agar mudah dipahami oleh masyarakat (Alyssa, 2021).

### D. BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi dan instrumen yang disusun oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran secara konsisten di pasar target yang telah ditetapkan. Melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat mengelola berbagai elemen pemasaran secara efektif, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Murtini et al., 2019).

Konsep bauran pemasaran atau Marketing Mix berfungsi sebagai pedoman bagi manajer dalam mengelola strategi pemasaran. Dalam pembahasannya, konsep ini menjelaskan definisi Marketing Mix serta jenis-jenis analisis yang terkait di dalamnya (Talenta, 2022). Dalam praktiknya, bauran pemasaran ini digunakan oleh bisnis untuk mencapai target jangka panjang perusahaan. Bauran pemasaran 4P merupakan elemen penting dalam strategi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Mengupayakan pencapaian tujuan perusahaan menjadi aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan (P. N. Romadhon et al., 2023). *4QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*

Matriks QSPM adalah alat analisis yang digunakan untuk menilai berbagai alternatif strategi dengan tujuan menentukan strategi utama yang harus diprioritaskan. Strategi-strategi yang dianalisis pada tahap ini berasal dari hasil perumusan sebelumnya yang menggabungkan faktor dalam dan luar perusahaan. Dengan menggunakan matriks QSPM, manajemen dapat secara sistematis menetapkan prioritas strategi sehingga memudahkan pelaksanaan strategi yang paling sesuai dan efektif (Ariza, 2020).

### E. SWOT

Analisis SWOT adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara peluang dari lingkungan eksternal perusahaan dengan kondisi internal yang dimiliki. Proses ini juga memperhitungkan berbagai ancaman eksternal serta kelemahan internal perusahaan (Zuhud, 2021).

Analisis SWOT memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menilai kekuatan dan kelemahan dari dalam organisasi serta mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus diantisipasi. Untuk menjaga daya saing di tengah persaingan pasar, perusahaan harus melakukan analisis mendalam terhadap setiap peluang dan ancaman yang ada guna meningkatkan penjualan (Kemal, 2022).

### F. MATRIKS INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE) dan MATRIKS EXTERNAL FACTOR EVALUATION (EFE)

#### a. MATRIKS INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengenali dan menilai kekuatan serta kelemahan utama dalam berbagai fungsi bisnis. Alat ini membantu menganalisis faktor internal dan memastikan kesesuaian dengan strategi yang diterapkan. Fokus utama matriks IFE adalah mengevaluasi kondisi internal perusahaan dengan memperhatikan aspek penting seperti pemasaran, keuangan, produksi, riset dan pengembangan, serta sumber daya manusia. Matriks ini menyediakan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengkaji dan menilai faktor-faktor internal yang memengaruhi kinerja perusahaan melalui metode penilaian yang sistematis (Safitri dan Arbainah, 2023).

#### b. MATRIKS *EXTERNAL FACTOR EVALUATION* (EFE)

Matriks adalah alat yang digunakan untuk menilai berbagai faktor luar perusahaan, meliputi kompetisi pasar, regulasi pemerintah, dan kondisi perekonomian. Tujuan utamanya adalah membantu perusahaan memahami kondisi lingkungan eksternal guna merumuskan strategi yang tepat dalam merespons peluang maupun ancaman. Matriks ini berfokus pada analisis terhadap elemen-elemen eksternal yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan, termasuk kompetisi, regulasi, dinamika ekonomi, serta perubahan sosial dan budaya. Dengan menggunakan EFE, perusahaan dapat mengidentifikasi serta mengevaluasi peluang dan tantangan dari luar, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih responsif dan strategis dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Veranita and Gunardi 2023).

#### G. UJI VALIDITAS

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen dapat mengukur dengan tepat apa yang memang ingin diukur. Instrumen yang valid bekerja secara akurat dan memiliki tingkat ketelitian tinggi, di mana ketelitian ini mengacu pada kemampuan alat untuk mendeteksi perbedaan kecil pada atribut yang diukur (Musrifah, 2021).

#### H. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang dipakai dapat diandalkan serta menghasilkan data yang cocok dengan tujuan penelitian. Selain itu, pengujian ini juga berfungsi untuk menilai kestabilan jawaban responden terhadap instrumen yang diberikan. Tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh konsisten. Apabila responden memberikan jawaban yang serupa pada waktu berbeda menggunakan instrumen yang sama, maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Haryono, 2020).

### III. METODE

Objek dari Penelitian kali ini berfokus pada penjualan, strategi, metode, promosi dan sistem yang digunakan oleh rumah makan mbok galak. Sedangkan subjek dari penelitian kali ini adalah pihak-pihak yang menjadi sumber data atau informasi yaitu pemilik rumah makan mbok galak, staff mbok galak, dan karyawan mbok galak yang terlibat langsung dalam proses wawancara.

Data primer didapat dengan cara melakukan observasi langsung kepada pemilik rumah makan untuk mendapatkan data serta menebarkan kuesioner kepada pelanggan rumah

makan mbok galak. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang digunakan untuk memperkuat penelitian, data sekunder didapatkan dari artikel, web, buku, dll. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa alat dan bahan yaitu sebagai berikut:

- Laptop
- Draw io
- Microsoft Excel
- Microsoft Word
- IBM SPSS Statistics 25

Pada tahap ini diawali dengan literatur review dan observasi lapangan. literatur review digunakan untuk mencari informasi penelitian terdahulu melalui berbagai sumber, sedangkan observasi lapangan dilakukan pada Rumah Makan Mbok Galak. Selanjutnya, melakukan identifikasi masalah yang dirasakan, dilihat, dan diamati berdasarkan referensi yang di dapatkan dari literatur review dan observasi lapangan. Setelah mengidentifikasi masalah dilanjutkan dengan menentukan tujuan dan manfaat penelitian. Permasalahan yang di angkat yaitu Mengenai Strategi Pemasaran Kuliner Mbok Galak Tinjauan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Selanjutnya yaitu mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diambil dari Observasi, wawancara langsung kepada pemilik rumah makan mbok galak dan pengisian kuesioner oleh 1 pemilik rumah makan mbok galak, 3 karyawan, 1 karyawan bagian keuangan. Sedangkan data sekunder diambil dari literatur review yang membahas mengenai topik yang sedang diteliti. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan pengolahan data yaitu dengan SWOT, QSPM, Uji Validitas dan Reliabilitas, Matriks IFE dan EFE.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diwaspadai. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, perusahaan harus melakukan analisis menyeluruh terhadap peluang dan ancaman yang ada agar mampu meningkatkan penjualan

QSPM merupakan alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk memilih strategi alternatif terbaik berdasarkan prioritas yang dapat diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Metode ini memfasilitasi pengambilan keputusan strategis dengan mengkuantifikasi hasil analisis faktor internal dan eksternal yang telah diperoleh dari analisis SWOT, Matriks IFE, dan Matriks EFE sebelumnya.

Proses QSPM melibatkan identifikasi berbagai alternatif strategi, pemberian bobot pada setiap faktor kunci, serta penilaian daya pikat relatif pada setiap strategi. Hasil akhir berupa Total Attractiveness Score (TAS) yang menunjukkan tingkat kelayakan dan urgensi dari setiap strategi. Strategi dengan skor TAS tertinggi akan diprioritaskan sebagai pilihan terbaik untuk diterapkan dalam menghadapi kondisi bisnis saat ini.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan proses pengujian untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dipercaya dalam menggambarkan informasi di lapangan. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Tingkat

reliabilitas diukur menggunakan koefisien reliabilitas yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1 (Sugiarto dan Situnjuk, 2006). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 25, dengan hasil sebagai berikut:

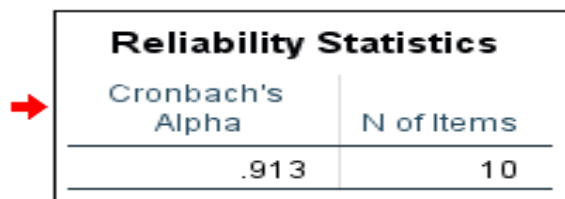
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

GAMBAR 2  
HASIL RELIABILITY STATISTICS

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa kuesioner telah disebarikan kepada 50 orang responden dan valid 100%.



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

GAMBAR 3  
HASIL RELIABILITY STATISTICS

Pada gambar 3 diatas terlihat bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai sebesar 0,913 (berada diantara koefisien 0 sampai dengan 1). Nilai tersebut tergolong reliabel karena lebih besar dari 0,6 dan mencakup 10 pertanyaan.

Setelah melakukan perhitungan validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 25, selanjutnya akan disusun tabel rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 1  
REKAPITULASI DARI UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Indikator	R <sub>Hitung</sub> Uji Validitas	Uji Reliabilitas	Keterangan	
				Valid	Reliable
1	Pernyataan	0,574	0,911	Ya	Ya
2	Pernyataan	0,623	0,910	Ya	Ya
3	Pernyataan	0,824	0,899	Ya	Ya
4	Pernyataan	0,792	0,898	Ya	Ya
5	Pernyataan	0,709	0,903	Ya	Ya
6	Pernyataan	0,718	0,904	Ya	Ya
7	Pernyataan	0,835	0,894	Ya	Ya
8	Pernyataan	0,756	0,900	Ya	Ya

No	Indikator	R <sub>Hitung</sub> Uji Validitas	Uji Reliabilitas	Keterangan	
				Valid	Reliable
9	Pernyataan	0,630	0,910	Ya	Ya
10	Pernyataan	0,592	0,911	Ya	Ya

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.5, validitas instrumen dapat dinilai dengan membandingkan nilai R Hitung dan R Tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, nilai R Tabel pada derajat kebebasan (df) = n-2 = 48 adalah 0,284. Jika nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel, maka instrumen atau kuesioner tersebut dianggap valid. Sedangkan reliabilitas dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha; jika nilai ini melebihi 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

### B. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis IFE merupakan rangkuman dari analisis faktor-faktor yang ada di lingkungan internal. Lingkungan internal tersebut terdiri dari responden yang meliputi 1 pemilik usaha, 3 karyawan, dan 1 staf bagian keuangan, yang masing-masing memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Berikut adalah daftar pertanyaan kuesioner tersebut:

#### 1. Perhitungan Rating Faktor Internal

- a. Menilai kualitas makanan, pelayanan, dll (product) di mbok galak

$$= \frac{\text{Jumlah jawaban Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden internal}}$$

$$= \frac{168}{50}$$

$$= 3,36$$

- b. Menilai kebersihan, musik, dekorasi, dll (place)

$$= \frac{166}{50}$$

$$= 3,32$$

- c. Menilai harga makanan, dll (price)

$$= \frac{164}{50}$$

$$= 3,28$$

- d. Menilai Promo, iklan dimedsos, dll (promotion)

$$= \frac{125}{50}$$

$$= 2,5$$

#### 2. Perhitungan Bobot Faktor Internal

- a. Menilai kualitas makanan, pelayanan, dll (product) di mbok galak

$$= \frac{\text{Jumlah jawaban Pertanyaan}}{\text{Jumlah total pertanyaan}}$$

$$= \frac{168}{623}$$

$$= 0,269$$



- b. Menilai kebersihan, musik, dekorasi, dll (place)

$$= \frac{166}{623}$$

$$= 0,266$$

- c. Menilai harga makanan, dll (price)

$$= \frac{164}{623}$$

$$= 0,263$$

- d. Menilai Promo, iklan dimedsos, dll (promotion)

$$= \frac{125}{623}$$

$$= 0,200$$

TABEL 2

## REKAPITULASI RATING DAN BOBOT INTERNAL

No	Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Menilai Kualitas makanan, pelayanan dll (Product)	168	3,36	0,269	0,904
2	Menilai kebersihan, musik, dekorasi dll (Place)	166	3,32	0,266	0,883
3	Menilai harga makanan dll (Price)	164	3,28	0,263	0,863
4	Menilai promo, iklan di medsos dll (Promotion)	125	2,5	0,200	0,500
	Total			0,998	3,149

(Sumber: Data diolah, 2024)

Dari hasil analisis, nilai tertinggi terdapat pada indikator kualitas makanan, pelayanan dll (product) dengan skor 0,904 bobot 0,269 dan rating 3,36. Ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, pelayanan dll (product) menjadi kekuatan utama yang dihargai oleh pelanggan internal. Disusul oleh kebersihan, pemutaran musik dan dekorasi (place) skor 0,883 bobot 0,266 rating 3,28 serta harga makanan (price) skor 0,863 bobot 0,263 rating 3,28. Sementara itu, nilai promo dan pemasangan iklan (promotion) mendapat skor 0,5 bobot 0,2 rating 2,5 (terendah), menandakan bahwa kegiatan promo di

rumah makan mbok galak belum dilakukan dengan optimal untuk meningkatkan jumlah konsumen yang makan.

### C. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matriks EFE merupakan rangkuman dari evaluasi terhadap berbagai faktor eksternal. Faktor-faktor eksternal ini dikumpulkan dari para responden yang telah mengisi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Berikut adalah daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut:

#### 1. Perhitungan rating Faktor *External*

- a. Menilai *Product* (kualitas makanan, pelayanan dll)

$$= \frac{\text{Jumlah Jawaban Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden External}}$$

$$= \frac{149,6}{50}$$

$$= 2,992$$

- b. Menilai *Place* (kebersihan, musik, dekorasi dll)

$$= \frac{143,3}{50}$$

$$= 2,866$$

- c. Menilai *Price* (harga makanan dll)

$$= \frac{147,5}{50}$$

$$= 2,95$$

- d. Menilai *Promotion* (Promo, iklan di medsos dll)

$$= \frac{129,3}{50}$$

$$= 2,586$$

#### 2. Perhitungan Bobot Faktor *External*

- a. Menilai *Product* (kualitas makanan, pelayanan dll)

$$= \frac{\text{Jumlah Jawaban Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden External}}$$

$$= \frac{149,6}{569,7667}$$

$$= 0,26256393$$

- b. Menilai *Place* (kebersihan, musik, dekorasi dll)

$$= \frac{143,3333}{569,7667}$$

$$= 0,251564968$$

- c. Menilai *Price* (harga makanan dll)

$$= \frac{147,5}{569,7667}$$

$$= 0,258877903$$

- d. Menilai *Promotion* (Promo, iklan di medsos dll)

$$= \frac{129,3333}{569,7667}$$

$$= 0,226993506$$

TABEL 3  
REKAPITULASI RATING DAN BOBOT *EXTERNAL*

No	Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Peluang pasar kuliner ( <i>Opportunity</i> )	149,6	2,992	0,262	0,784
2	Tren media sosial untuk promosi	143,33	2,866	0,251	0,722
3	Harga bahan baku & daya beli	147,5	2,95	0,258	0,764
4	Banyaknya kompetitor ( <i>Threat</i> )	129,33	2,586	0,226	0,587
	Total			1,000	2,005

Pada Tabel 3 diatas Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi peluang dan ancaman bisnis dari sudut pandang konsumen. Indikator dengan skor tertinggi adalah peluang pasar kuliner (*opportunity*) skor 0,784 disusul harga bahan baku skor 0,764 dan tren media sosial untuk promosi skor 0,722. Total skor dari Matriks EFE adalah 2,005 yang berada sedikit di atas ambang batas 2,0. Artinya, lingkungan eksternal memberikan lebih banyak peluang daripada ancaman, tetapi tidak terlalu signifikan.

Di bawah ini adalah tabel lengkapnya yang memuat rekapitulasi nilai tingkatan faktor dalam dan luar perusahaan:

TABEL 4  
REKAPITULASI NILAI DALAM DAN LUAR PERUSAHAAN

Faktor	Jenis	Rating	Bobot	Skor
Kualitas makanan & pelayanan	Internal	3,36	0,269	0,903
Kebersihan, musik, dekorasi	Internal	3,32	0,266	0,883
Harga makanan	Internal	3,28	0,263	0,863
Promosi & medsos	Internal	2,50	0,200	0,500
Total IFE			0,998	3,149
Peluang pasar kuliner	Eksternal	2,99	0,262	0,784
Tren media sosial	Eksternal	2,87	0,252	0,722
Harga bahan baku & daya beli	Eksternal	2,95	0,259	0,764
Banyaknya kompetitor	Eksternal	2,59	0,227	0,587
Total EFE			1,000	2,005

Berdasarkan hasil perhitungan dan rekapitulasi pada Matriks IFE dan EFE pada tabel 4 diatas, diperoleh Gambaran umum mengenai posisi strategis Rumah Makan Mbok Galak. Pada aspek internal, total skor yang diperoleh adalah sebesar 3,149, dengan bobot faktor kekuatan (*strength*) tertinggi terletak pada indikator kualitas makanan dan pelayanan, diikuti oleh indikator kebersihan, pemutaran musik dan dekorasi, serta harga makanan. Dengan melihat kondisi tersebut maka rumah makan mbok galak diharapkan terus mempertahankan kondisi yang sudah bagus yang sudah dirasakan oleh konsumen yang makan serta berusaha tetap meningkatkan perbaikan seperti pemilihan bahan baku yang berkualitas namun tetap efisien dan mengadakan training-training untuk menjaga dan meningkatkan pelayanan,

#### D. SWOT

Analisis ini dibuat dengan tujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*STRENGTHS*) dan peluang (*OPPORTUNITIES*) yang dimiliki, sekaligus mengurangi kelemahan (*WEAKNESSES*) dan menghindari hal-hal yang bersifat ancaman (*THREATS*). kekuatan (*STRENGTHS*), kelemahan (*WEAKNESSES*), peluang (*OPPORTUNITIES*), dan ancaman (*THREATS*) adalah hal-hal penting yang harus dipahami oleh sebuah usaha agar bisa bertahan dan berkembang. Semua itu dianalisis menggunakan metode yang disebut analisis SWOT.

Adapun SWOT dari rumah makan mbok galak sebagai berikut:

#### A. *Strengths*

1. Makanan berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik dari karyawan.
2. Kebersihan, pemutaran musik serta dekorasi yang menyenangkan.

#### B. *Weaknesses*

1. Masih jarang mengadakan Promo

#### C. *Opportunities*

1. Peluang pasar kuliner masih potensi untuk tumbuh perkembangannya rumah makan

#### D. *Threats*

1. Banyaknya kompetitor.
2. Harga bahan baku yang fluktuatif.

#### E. *Strengths-Opportunities* (SO)

1. Kualitas makanan, pelayanan, kebersihan makanan dan lingkungan rumah makan terus dijaga dengan baik dan terus ditingkatkan agar nama baik rumah makan mbok galak makin dikenal menjadi rumah makan yang handal.

#### F. *Weaknesses-Opportunities* (WO)

1. Membuat planing promo-promo tematik untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang dengan menggunakan media on line (media sosial) seperti IG, Tik Tok, melibatkan K.O.L (key Opinion Leader), Youtube) dll.

#### G. *Strengths-Threats* (ST)

1. Menjaga konsistensi kualitas makanan dan

kebersihan untuk mempertahankan pelanggan meski ada kompetitor

2. Memberikan penawaran nilai tambah seperti voucher agar tetap kompetitif ditengah tren baru

#### H. *Weaknesses-Threats* (WT)

1. Mengadakan promo yang spesifik misal promo di pertengahan bulan agar konsumen masih tertarik makan di rumah makan mbok galak meskipun tanggal pertengahan daya beli berkurang.
2. Menciptakan loyalitas konsumen dengan promo-promo yang menarik serta pengadaan member untuk menciptakan loyalitas konsumen sehingga saat ada penambahan kompetitor, konsumennya sudah loyal ke rumah makan mbok galak.

#### E. Analisis QSPM dalam penentuan AS (*Alternatif Strategis*)

Nilai AS menggambarkan tingkat daya tarik setiap strategi terhadap faktor-faktor kunci yang ada, dengan nilai tersebut diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada tiga responden yang berhubungan langsung dengan Rumah Makan Mbok Galak, yaitu pemilik usaha, bagian keuangan, dan staf pelayanan senior.

Strategi yang paling menarik untuk dijalankan di Rumah Makan Mbok Galak adalah strategi S-O, yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman makan, memperkuat keunikan ciri khas Rumah Makan Mbok Galak, serta memperluas jaringan promosi.

Adapun hasil analisis QSPM yang dilaksanakan pada Rumah Makan Mbok Galak dalam upaya meningkatkan usahanya adalah sebagai berikut:

##### a. Strategi SO

Strategi SO dibuat dengan cara menggabungkan kekuatan internal dari rumah makan mbok galak dengan peluang external yang tersedia di lingkungan usaha, pada strategi SO menghasilkan 2 strategi diantaranya:

1. Meningkatkan promosi online dengan menonjolkan kebersihan, kualitas makanan dan pengalaman makan (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3).
2. Memperluas menu dengan tetap mempertahankan kualitas dan harga terjangkau (S3, S5, O3, O4).

TABEL 5  
STRATEGI SO

Faktor Strategis IFE dan EFE	Rata-Rata
<b>Kekuatan</b>	
Makanan disajikan sesuai harapan (Penataan rapi)	3,6
Harga makanan dianggap sesuai kualitas	3
Kebersihan, pemutaran musik serta dekorasi yang menyenangkan	1,6
<b>Kelemahan</b>	
Promosi kurang aktif	1
<b>Peluang</b>	
Promosi Digital	3,7
Inovasi Menu	3
Kualitas Pelayanan	2,6
<b>Ancaman</b>	
Kompetitor	2,6
Perubahan Tren	2,3

Tabel 5 diatas merupakan hasil analisis penentuan nilai AS pada masing-masing faktor terhadap strategi SO, kemudian diambil rata-rata untuk dijadikan nilai AS pada analisis QSPM.

##### b. Strategi WO

Strategi WO dirancang untuk mengatasi kelemahan *Internal* dengan memanfaatkan peluang *external*, pada strategi WO menghasilkan 2 strategi diantaranya:

1. Meningkatkan pelatihan staff dan kualitas pelayanan serta memunculkan ciri khas rumah makan mbok galak (W1, W2, W3, S1, S2, S4, S5, T1, T2).
2. Memaksimalkan promosi digital melalui media sosial dan kolaborasi lokal (W1, W5, O1, O3, O4)

TABEL 6  
STRATEGI WO

Faktor Strategis IFE dan EFE	Rata-Rata
<b>Kekuatan</b>	
Kualitas makanan baik	3,3
Rumah makan bersih	3,3
Pengalaman makan memuaskan	4
Harga sesuai kualitas	3
Lokasi strategis	2,3
Dekorasi/musik cukup disukai	3,3
<b>Kelemahan</b>	
Pelayanan kurang optimal	2,3
Suasana kurang menarik	2,7
Menu tidak sesuai selera	2
Staff belum sepenuhnya ramah	2,7
Promosi media sosial kurang	2,1
Kurangnya pelatihan karyawan	2
<b>Peluang</b>	
Promosi penurunan harga disukai	4
Staff ramah menjadi daya tarik	3
Promosi melalui media sosial	4
Potensi peningkatan dekorasi	4
Penyesuaian menu kekinian	4
Pelatihan pelayanan berkelanjutan	3,3
<b>Ancaman</b>	

Faktor Strategis IFE dan EFE	Rata-Rata
Pesaing restoran sejenis	2,3
Perubahan selera konsumen	3
Kenaikan harga bahan baku	2
Ketergantungan pelanggan loyal	2,7

Tabel 6 diatas merupakan hasil analisis penentuan nilai AS pada masing-masing faktor terhadap strategi WO, kemudian diambil rata-rata untuk dijadikan nilai AS pada analisis QSPM.

#### c. Strategi ST

Strategi ST dibuat ntuk memanfaatkan kekuatan Internal untuk mengatasi ancaman external, pada strategi ST menghasilkan 2 strategi diantaranya:

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Memunculkan Ciri Khas Rumah Makan Mbok Galak (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3).
2. Memperluas jaringan kerja sama promosi digital dan komunitas lokal (S6, S7, T4, T5).

TABEL 7  
STRATEGI ST

Faktor Strategis IFE dan EFE	Rata-Rata
<b>Kekuatan</b>	
Kualitas makanan	4
Kebersihan tempat	3,3
Pengalaman makan	3,3
Harga sesuai kualitas	3
Dekorasi tempat	2,3
Suasana nyaman	2,6
Nilai pelayanan staff	2,3
<b>Kelemahan</b>	
Promosi belum maksimal	2,3



Faktor Strategis IFE dan EFE	Rata-Rata
Karamahan staff belum merata	2,3
Waktu tunggu belum optimal	2,3
<b>Peluang</b>	
Promosi digital	4
Inovasi menu	3,3
Pelatihan staff	3
Kolaborasi lokal	3
Branding khas rumah makan	3,3
Platform delivery	3,3
<b>Ancaman</b>	
Persaingan harga	2,3
Perubahan tren kuliner	2,3
Kompetitor promosi agresif	2,6
Kenaikan bahan baku	2,6
Penurunan daya beli	2

Tabel 4.12 diatas merupakan hasil analisis penentuan nilai AS pada masing-masing faktor terhadap strategi WO, kemudian diambil rata-rata untuk dijadikan nilai AS pada analisis QSPM.

d. Strategi WT

Strategi WT dibuat untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi,

1. Terus melakukan perbaikan dengan melakukan Studi Banding dan memperluas Pasar serta menggencarkan Promosi (W1, W3, T1, T4, T5)

TABEL 8  
STRATEGI WT

Faktor Strategi IFE dan EFE	Rata-Rata
-----------------------------	-----------

<b>Kekuatan</b>	
Kualitas makanan	3,3
Kebersihan rumah makan	3,3
Pengalaman makan	3,6
Harga sesuai	3
Dekorasi tempat	2,6
Suasana nyaman	1,3
Nilai pelayanan staff	2,3
<b>Kelemahan</b>	
Promosi kurang aktif	2,3
Waktu tunggu belum maksimal	2,6
<b>Peluang</b>	
Promosi digital	3,7
Inovasi menu	3
Pelatihan pelayanan	3,6
Kolaborasi digital	3
Branding khas rumah makan	3,3
Ekspansi via platform delivery	4
Komunitas lokal	3,3
<b>Ancaman</b>	
Persaingan ketat	3
Perubahan tren	2,3
Kenaikan harga bahan baku	2,6
Penurunan daya beli	2,6
Kompetitor promosi masif	2,3

Tabel 4.13 diatas merupakan hasil analisis penentuan nilai AS pada masing-masing faktor terhadap strategi WO,

kemudian diambil rata-rata untuk dijadikan nilai AS pada analisis QSPM.

Berdasarkan hasil analisis QSPM menghasilkan nilai TAS yang masing-masing strategi Strength Opportunity (SO) berjumlah 7,601, kemudian Weaknesses Opportunity (WO) berjumlah 7,285, kemudian Strength Threats (ST) berjumlah 7,445, kemudian Weaknesses Threats (WT) berjumlah 7,309.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Mbok Galak masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek promosi dan manajemen internal. Analisis lingkungan internal menunjukkan bahwa kekuatan utama rumah makan terletak pada kualitas makanan yaitu karakteristik makanan yang dinilai oleh konsumen sebagai baik atau memuaskan yang mencakup rasa, kesegaran, penampilan, tekstur dan nilai gizi, kebersihan yang mencakup kebersihan dan kesehatan lingkungan, peralatan, serta makanan yang disajikan, serta lokasi yang strategis yaitu mudah dijangka, terlihat jelas dan ramai dikunjungi oleh target pasar serta memiliki fasilitas yang memadai untuk operasional dan kenyamanan pelanggan. Namun, kelemahan seperti suasana tempat makan (musik dan dekorasi) dan pencatatan keuangan secara manual masih menjadi kendala. Sementara itu, dari sisi eksternal, promosi penurunan harga dan keramahan karyawan menjadi peluang yang bisa dilakukan perbaikan sedangkan kurang aktif di media sosial menjadi ancaman signifikan yang perlu segera dilakukan perbaikan.

Melalui pengolahan data menggunakan Matriks IFE dan EFE, serta uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat kualitas data, diperoleh gambaran bahwa Rumah Makan Mbok Galak memiliki potensi untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki serta merespons peluang eksternal secara tepat, disertai perbaikan pada kelemahan dan antisipasi terhadap ancaman, maka Rumah Makan Mbok Galak dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan performa usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

## REFERENSI

- [1] Arianti, D. (2020). ANALISIS PENDAPATAN RUMAH MAKAN FIFA DI KECAMATAN BIDUK-BIDUK TAHUN 2017 DAN 2018. *Jurnal Prospek*, 13-22.
- [2] Amiruddin, M. H. (2020). PENDEKATAN METODE SWOT DAN QSPM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PETIS UDANG ( Studi Kasus : UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo ). *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)* , 489 - 502.
- [3] Asnawati, L. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 925-944.
- [4] Bokko, J. F. (2023). Strategi Promosi Rumah Makan Soponyono Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara. *Nasional Manajemen dan Ekonom*, 28-38.
- [5] Dewi, P. N. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*.
- [6] Ikhsan, R. F. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. *Jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*, 124-149.
- [7] Irawati, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Snack Makar Makanan Rakyat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1 - 22.
- [8] Khairat, N. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 142-151.
- [9] Legi, N. Y. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI RUMAH MAKAN VAREL PINELENG . *Jurnal EMBA*, 893-903.
- [10] Lubis, W. (2021). STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN (Studi Rumah Makan Porang Goti) . *PROFJES* , 286 - 298.
- [11] Maharani, S. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Hj. Mbok Sri Palu. *Al-Hayat: Natural Sciences, Health & Environment Journal*.
- [12] Marpaung, F. K. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Jurnal Manajemen* , 49-64.

- [13] Maulani, F. N. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RESTORAN SIMPANG RAYA CEMPAKA PUTIH. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 170 - 183.
- [14] Milano, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BATIK DI TOKO "FLORENSIA" KOTA SAWAHLUNTO. *Jurnal Matua*, 13-24 .
- [15] Moekti, T. A. (2022). STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA "KEDAI ANEKA JUS" GRESIK. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- [16] Niluth Kencana Wangi, E. D. (2024). KONSEP 4P SEBAGAI STRATEGI RUMAH MAKAN CAHAYA MINANG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA (Studi Kasus pada Kampung Hambulu Kabupaten Bogor). *Jurnal Ilmiah Agribisnis* , 12 - 20.
- [17] Novitasari, H. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT DAN QSPM INTEGRASI ANALYTIC HIERARCHY PROCESS DI COFFEE SHOP MOJA KITCHEN . *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 1 - 10.
- [18] Oktori, Z. Y. (2023). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano. *Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 1157-1165.
- [19] PUSPITA, R. I. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN KOPI (Studi Kasus Pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*.
- [20] Putri, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Minang Di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 18-33.
- [21] Putri, C. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru di Kota Pekanbaru. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* , 133-140.
- [22] Qanita, A. (2020). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- [23] Sa'adah, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN TRADISIONAL DI KABUPATEN SUMENEP PADA ERA DISRUPSI DIGITAL. *Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik*.
- [24] Safitri, S. N. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA RUMAH MAKAN PANGKEP BUDI UTOMO TIMIKA . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1506-1519.
- [25] Santi Rimadiaz, A. J. (2025). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada UMKM Warung Pecel Lele Bejo. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 128 - 139.
- [26] Sitorus, M. C. (2021). PENGARUH PENJUALAN TUNAI DAN PENJUALAN KREDIT TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN PADA PD GLORIA BANDUNG. *Jurnal Financia*.
- [27] Sofiah, M. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 122-141.
- [28] Suhud, M. K. (2022). PENERAPAN STRATEGI PENINGKATAN HASIL PENJUALAN DI GUDANG JAYA PLAZA TELUR DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 1 - 12.
- [29] Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *Journal Of Education*, 94 - 103.
- [30] Syuhada, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran

Kokok Petok Di Cimalaya Wetan . Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis, 54 - 65.

PENJUALAN PADA BISNIS BAKERY LOT.BUTTER JURNAL LENTERA BISNIS.

- [31] Zahra, F (2024). STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN DALAM MEMPERTAHANKAN

