

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA KIMBAP BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS QSPM

MARKETING STRATEGY DESIGN IN KIMBAP BANDUNG USING QSPM ANALYSIS

Heru Baharudin Yusup¹, Budi Praptono², Bobby Hera Sagita³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

herubaharudin@student.telkomuniversity.ac.id¹, budipraptono@telkomuniversity.ac.id²,
bobyhs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Kimchap Bandung merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan atau lebih tepatnya di bidang kuliner khas Korea yang berlokasi di Jl. Sukagalih No.123, Sukajadi – Bandung. Tingginya persaingan dalam bidang kuliner menuntut usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha tetap mampu bersaing dan bertahan sehingga mampu menjadi usaha yang menempati terbaik. Dilihat dari Hasil pendapatan Kimchap Bandung pada bulan Juni 2020 sampai bulan Desember 2020 dapat dilihat bahwa pendapatan pada Kimchap Bandung tidak memenuhi target pendapatan dari target yang sudah ditentukan. Maka Kimchap Bandung harus merencanakan strategi baru supaya meningkatkan pendapatan agar bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran yang dirancang Kimchap Bandung berdasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Tahapan dari penelitian dimulai dari identifikasi kondisi internal dan eksternal usaha sehingga mendapatkan kumpulan faktor serta pengaruhnya bagi proses perumusan strategi yang berupa hasil pembobotan pada matriks IFE dan EFE. Berdasarkan hasil total pembobotan matriks IFE dan EFE, maka akan diketahui posisi usaha berdasarkan faktor internal dan eksternal usaha pada matriks Internal - Eksternal (IE) yang akan dijadikan sebagai dasar dalam perumusan alternatif strategi pada matriks SWOT. Terakhir, akan diterapkan analisis QSPM yang bertujuan untuk melakukan evaluasi atau penilaian terhadap beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif untuk mendapat strategi yang terbaik. Matriks QSPM juga mampu memutuskan strategi prioritas terbaik. Matriks SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Berdasarkan hasil QSPM dari 8 alternatif terdapat salah satu alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran pada Kimchap Bandung. Dengan nilai skor TAS sebesar 7,133.

Kata kunci: Strategi pemasaran, IFE, EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM

Abstract

Kimchap Bandung is a UMKM engaged in food or more precisely in the field of Korean cuisine located on Jl. Sukagalih No.123, Sukajadi – Bandung. High competition in the culinary field demands businesses must have the right marketing strategy in order for businesses to remain able to compete and survive so as to be the best occupying business. Judging from The Results of Kimchap Bandung's revenue in June 2020 until December 2020, it can be seen that the revenue in Kimchap Bandung did not meet the revenue target of the target that has been determined. So Kimchap Bandung must plan a new strategy in order to increase revenue in order to reach the target that has been determined. Marketing strategy designed by Kimchap Bandung based on several factors, namely strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company. SWOT analysis is used to obtain alternative strategies, where alternative strategies are obtained from internal factors and external factors of the company. The stages of research begin from the identification of internal and external conditions of the business so as to obtain a collection of factors and their influence for the process of formulating strategies in the form of weighting results on the IFE and EFE matrices. Based on the results of the total weighting of the IFE and EFE matrices, it will be known the position of the business based on internal and external factors of the effort on the Internal - External matrix (IE) that will be used as the basis in the formulation of alternative strategies on the SWOT matrix. Lastly, QSPM analysis will be implemented that aims to evaluate or assess several alternative options of strategies objectively to get the best strategy. The QSPM matrix is also able to decide on the best priority strategy. The SWOT matrix produces 8 alternative strategies that companies can implement. Based on qspm results from 8 alternatives there is one alternative strategy that is prioritized, namely Utilizing technological advances for marketing at Kimchap Bandung. With a TAS score of 7,133.

Keywords: Marketing strategy, IFE, EFE, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM

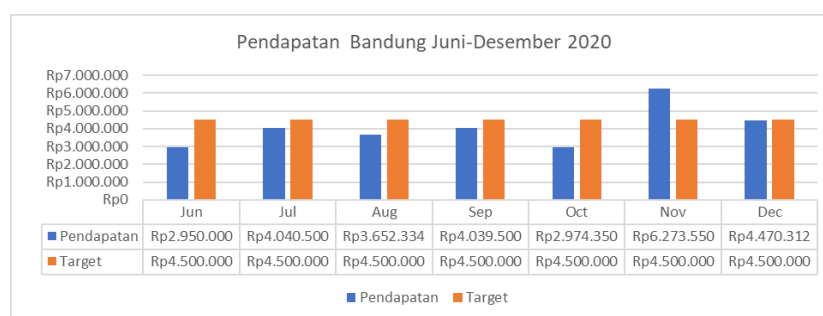
1. Pendahuluan

Industri kuliner merupakan usaha yang bisa disebut dengan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha kuliner selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner akan tetap tumbuh dan terus berkembang meskipun terjadi krisis global. Hal ini dinyatakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa pertumbuhan industri kuliner di Jawa barat pada tahun 2016 mencapai angka 4.520 sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 4.895 dan mengalami peningkatan yang tinggi di tahun 2018 sebesar 6.106. Dilihat dari gambar 1 pada tahun 2019 di Kota Bandung terdapat 911 yang menjadikan industri kuliner sebagai bahan mata pencaharian masyarakat Kota Bandung dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung cukup banyak diminati oleh masyarakat Kota Bandung. Adapun usaha kuliner di Kota Bandung yaitu Kimbab Bandung. Perkembangan UMKM saat ini berpengaruh besar terhadap tenaga kerja usaha menengah di Indonesia.

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kabupaten/ Regency				
Bogor	233	336	336	419
Sukabumi	72	72	72	64
Cianjur	218	218	235	235
Bandung	507	507	507	233
Garut	214	214	349	160
Tasikmalaya	25	25	30	32
Ciamis	118	52	52	52
Kuningan	64	64	133	...
Cirebon	23	23	250	243
Majalengka	67	67	88	81
Sumedang	116	116	116	104
Indramayu	34	34	202	40
Subang	159	159	174	185
Purwakarta	102	102	356	117
Karawang	214	555	260	397
Bekasi	90	90	228	200
Bandung Barat	135	135	146	102
Pangandaran	124	124	124	203
Kota/ Municipality				
Bogor	181	181	198	198
Sukabumi	74	74	74	...
Bandung	742	742	1011	911
Cirebon	143	147	290	147
Bekasi	235	235	252	2129
Depok	351	351	351	...
Cimahi	95	95	95	97
Tasikmalaya	132	132	132	150
Banjar	52	45	45	...
Jawa Barat	4.520	4.895	6.106	...

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kuliner

Kimbab Bandung merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang merupakan makanan khas Korea yang sesuai untuk semua kalangan orang Indonesia karena bahan utama dari adalah nasi yang identik dengan makanan pokok orang Indonesia, Kimbab Bandung merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia, tepatnya di daerah Jl. Sukagalih No.123. Sukajadi – Bandung. kimbab Bandung ini berdiri pada tahun 2020, kimbab Bandung berfokus pada penjualan makanan khas korea di antaranya menu pada kimbab Bandung adalah, gyoza, teokbokki, dan kimchi. kimbab Bandung dapat menjual makanan lebih dari 170 box per bulan



Gambar 1.2 Pendapatan kimbab Bandung

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil pendapatan kimbab Bandung bulan Juni 2020 sampai dengan Desember 2020 selalu berfluktuasi setiap bulan dengan target pendapatan per bulan yang ditentukan kimbab Bandung sebesar Rp. 4.500.000. Bulan Juni pendapatan kimbab Bandung sebesar Rp. 2.950.000, pada bulan Juli total pendapatan mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp. 4.040.500, bulan Agustus total pendapatan mengalami penurunan menjadi sebesar Rp. 3.652.334, kemudian bulan September total pendapatan mengalami peningkatan kembali menjadi Rp. 4.039.500. Bulan Oktober total pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp. 2.974.350, bulan November total pendapatan meningkat menjadi Rp. 6.273.550 dan bulan Desember menjadi Rp. 4.470.312. Dari hasil alur pendapatan Kimbab Bandung periode bulan juni sampai dengan bulan desember 2020 Kimbab Bandung mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Sehingga saya mengambil Kimbab Bandung sebagai objek penelitian saya agar Kimbab Bandung dapat lebih berkembang lagi baik dari sisi penjualan dan pendapatan.

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan, untuk mengatasi permasalahan tersebut salah satunya dengan menggunakan berbagai tahapan yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan atau kelemahan dan menemukan peluang dan menghindari ancaman. Maka dari itu didapatkan melalui analisis Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat (SWOT) untuk mendapatkan strategi pemasaran, setelah dilakukannya analisis Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat (SWOT) dilakukan pengambilan keputusan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Sesuai pada permasalahan yang ada pada kimbab Bandung digunakan analisis perancangan SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi pemasarannya. (Kotler & Keller, 2009)

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Bisnis

Menurut teori yang ada model bisnis adalah sebuah eksplorasi dari apa biaya dan pengeluaran yang perusahaan, model bisnis baru bias menyempurnakan dan memperbaiki salah satu dari ketiga komponen ini. Mungkin perusahaan dapat menurunkan biaya selama desain dan manufaktur, menemukan metode yang lebih efektif pemasaran dan penjualan. Atau, mungkin Anda dapat mengetahui cara yang inovatif bagi pelanggan untuk membayar. Atau memfokuskan strategi mereka dengan menargetkan berbagai jenis pelanggan (Bucolo, 2016).

Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal maupun faktor eksternal. Suksesnya suatu strategi yang disusun ditentukan oleh pemahaman terhadap konsep strategi yang jelas dan konsep-konsep lain yang berkaitan (Rangkuti, 2017:4).

Konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Distinctive Competence

Konsep yang menjelaskan tentang usaha melakukan tindakan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2. Competitive Advantage

Konsep ini menjelaskan tentang usaha yang mengembangkan kegiatan spesifik agar lebih unggul dibandingkan tindakan yang dilakukan pesaingnya.

2.2 Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran secara singkat merupakan salah satu kegiatan dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan yang pada akhirnya menjadi sebuah keuntungan (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.3 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan kimbab Bandung dapat menghasilkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang ada dan memiliki tujuan untuk melakukan strategi untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dalam analisis ini dibutuhkan faktor-faktor sebagai berikut:

- Manajemen
- Pemasaran
- Keuangan
- Produksi dan Operasi

2.4 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dapat menghasilkan faktor-faktor seperti peluang dan ancaman pada perusahaan, sehingga analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan dengan tujuan sebagai proses dalam menentukan suatu strategi pada perusahaan. Analisis lingkungan eksternal menurut David (2012) dibagi menjadi 5 kategori:

- Kekuatan Ekonomi
- Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan
- Kekuatan Politik, Pemerintah, dan Hukum
- Kekuatan Teknologi
- Kekuatan Kompetitif

2.5 Matrik IFE dan Matrik EFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yang dianggap penting. (David, 2012)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE mempunyai kelebihan menyusun strategi dengan merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi,

sosial, demografi, lingkungan dan budaya. Politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri (David, 2012)

2.6 Matrik IE

Matriks IE mempunyai manfaat untuk memposisikan Strategic Business Unit perusahaan kedalam matriks yang terdiri atas 9 sel. Matriks IE terintegrasi dengan matriks IFE dan EFE, oleh karena itu matriks IE terdiri dari 2 dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE di sumbu X dan total skor matriks EFE di sumbu Y.

2.7 Strength – Weaknesses – Opportunities – Threats (SWOT)

Analisis untuk mengetahui strength, weakness, opportunity dan threat sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Rangkuti, 2009:32). Matriks ini merupakan matching tools yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi (Purwanto, 2008). Keempat strategi yang dimaksud adalah:

Strategi SO (Strengths Opportunities)

Strategi WO (Weaknesses Opportunities)

Strategi ST (Strengths Threats)

Strategi WT (Weaknesses Threats)

2.8 Matrik QSPM

Menurut Hubeis dan Najib (2014), teknik analisis matriks QSPM merupakan satu-satunya teknik analisis dalam literatur yang dirancang untuk mengetahui daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak. Dengan menggunakan matriks QSPM, usaha dapat melakukan evaluasi terhadap alternative strategi secara objectif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang sudah diketahui pada tahap sebelumnya.

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihanpilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).

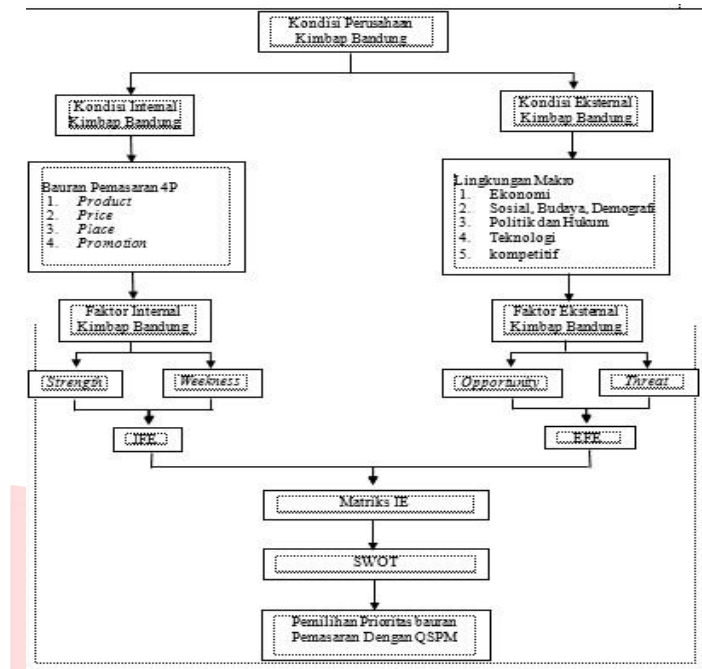
Menurut Umar dalam Purwanto (2008), ada enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu:

1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (internal faktor) dan ancamanpeluang (eksternal faktor) yang diambil langsung dari amtriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (Atractiveness Score) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4:
 - nilai 1 = tidak menarik
 - nilai 2 = agak menarik
 - nilai 3 = secara logis menarik
 - nilai 4 = sangat menarik.
5. Hitung Total Atractiveness Score (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan Atractiveness Score (AS). Total Atractiveness Score menunjukan Relative Atractiveness dari masing-masing alternative

3. Metodologi Penelitian

3.1 Model Konseptual

Model konseptual menjelaskan rincian rencana penelitian yang dikaji kedalam model dalam bentuk logika yang menggambarkan hubungan antar variabel untuk mencapai tujuan penelitian usaha Kimbap Bandung. Gambar III.1 akan menghasilkan gambaran umum lingkungan perusahaan yang terbagi menjadi dua klasifikasi, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.



Gambar 3.1 Model Konseptual Kimbab Bandung

4. Pembahasan

4.1 Analisis Matrik IFE

Matrik IFE merupakan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan. Berikut hasil analisis dari matrik internal faktor evaluasi

Tabel 1 Matrik IFE

No	Faktor Utama	Responden		
		Rating	Bobot	Skor
	Kekuatan			
1	Memiliki ciri khas menu yang berbeda.	4,0	0,145	0,582
2	Harga yang terjangkau bagi semua kalangan	3,0	0,109	0,327
3	Memiliki citra rasa yang enak	3,5	0,127	0,445
4	Kualitas produk terjaga	3,0	0,109	0,327
5	Memiliki lokasi yang strategis	3,0	0,109	0,327
6	Packaging praktis dan mudah dibawa kemana-mana	3,0	0,109	0,327
	Kelemahan			
1	Teknologi yang diterapkan masih kurang	1,5	0,055	0,082
2	Lingkungan kurang strategis	2,5	0,091	0,227
3	Kurangnya Promosi bagi konsumen	1,5	0,055	0,082
4	Penyajian yang cukup lama	2,5	0,091	0,227
	Total	27,5	1,000	2,955

Evaluasi faktor internal pada kimbab Bandung memiliki tujuh kekuatan dan memiliki lima kelemahan. Dan setelah dibobotkan dan diberi penilaian, IFE pada Kimbab Bandung memiliki nilai 2.955

4.2 Matrik EFE

Matrik EFE merupakan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan. Berikut hasil analisis dari matrik Eksternal Faktor Evaluasi

Tabel 2 Matrik EFE

No	Faktor Utama	Responden		
		Rating	Bobot	Skor
	Peluang			
1	Kemajuan teknologi memberikan peluang produk untuk dipasarkan secara meluas	3,5	0,135	0,471
2	Peningkatan industri makanan cepat saji	3,0	0,115	0,346
3	Memiliki tempat yang strategis	3,0	0,115	0,346
4	Pertumbuhan penduduk atau masyarakat usia muda	3,5	0,135	0,471
5	Tren makanan cepat saji meningkat	3,5	0,135	0,471
6	Membangun hubungan baik dengan pelanggan	2,0	0,077	0,154

Ancaman				
1	Banyaknya restoran makanan cepat saji sehingga mudah meniru produk sendiri	2,5	0,096	0,240
2	Beralihnya makanan pada pesaing sejenis	3,0	0,115	0,346
3	Selera konsumen berubah-ubah	2,0	0,077	0,154
4	Harga yang ditawarkan sangat berkompetitif	2,0	0,077	0,154
5	Meningkatnya harga bahan baku	2,0	0,077	0,154
Total		26,0	1,000	3,308

Evaluasi faktor eksternal pada kimbab Bandung memiliki lima peluang dan empat ancaman dan setelah di bobotkan dan diberikan penilaian EFE pada kimbab Bandung memiliki nilai 3,308.

4.3 Analisis Matrik Internal Eksternal

Matrik IE merupakan matrik yang menunjukkan posisi organisasi berdasarkan kondisi kekinian internal dan eksternal didasarkan pada hasil dari faktor internal terhadap kondisi internal pada saat ini dan kondisi eksternal didasarkan pada kondisi eksternal saat ini

Tabel 3 Matrik Internal Eksternal

Matrik IE			Skor IFE (2,955)		
			3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
Skor EFE (3,308)			Kuat	Rata-rata	Lemah
	3,0-4,0	Tinggi	I	II	II
	2,0-2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	VIII	IX

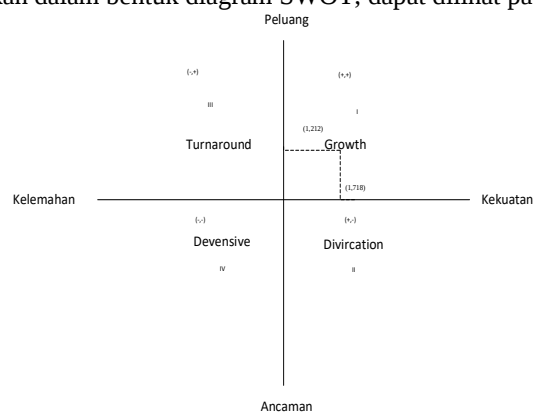
Berdasarkan hasil pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa sumbu x matriks IE nilai total matriks IFE adalah 2,955, sedangkan pada sumbu-y matrik IE nilai total matriks EFE adalah 3,308. Saat ini Kimbab Bandung berdasarkan matrik internal dan eksternal berada pada kuadran dua tersebut, menunjukkan bahwa dalam membuat alternatif strategi bisnis harus disesuaikan dengan kuadran tersebut

4.4 Diagram SWOT

Dari hasil analisis tabel IFE dan EFE, dapat diketahui bahwa faktor IFE mendapatkan nilai 2,955 dan EFE mendapatkan nilai 3,308 sehingga masing-masing indikator kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, memiliki nilai yang berbeda berikut nilai indikatornya:

1. Kekuatan (Strengths) 2,336
2. Kelemahan (Weakness) 0,618
3. Peluang (Opportunities) 2,260
4. Ancaman (Threats) 1,048

Setelah mengetahui nilai indikator kekuatan di atas kelemahan dengan selisih (+) 1,718 dan nilai peluang di atas ancaman dengan selisih (+) 1,212. Maka hasil identifikasi dari indikator-indikator diatas dapat digambarkan dalam bentuk diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT

4.5 Analisis Matrik SWOT

Matrik SWOT berguna untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh kimbab Bandung. Hasil dari Matrik SWOT terdiri dari 8 alternatif strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi SO (Strength – Opprtunities)
 - Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3, O4, O5)
 - Menyediakan kemasan packaging yang unik dan mudah dibawa kemana-mana (S1, S2, S3, S7, T1, T2)
2. Strategi ST (Strength – Threat)
 - Menyediakan menu paket makanan dengan harga hemat dan pemberian diskon (S1, S2, S3, S7, T1, T2)

Menambahkan menu dengan memberikan inovasi berbeda (S3, S4, S1, T1, T3, T4)
 Memaksimalkan kualitas bahan baku (S3, S4, S1, T1, T3, T4)

3. Strategi WO (Weakness – Opportunities)

Meningkatkan kinerja pelayanan sumber daya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (W1, W2, W3, W4, O3, O4, O1)

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau industry disekitar Kimbab Bandung. (W3, W2, O4)

4. Strategi WT (Weakness – Threat)

Meningkatkan dan menambah fasilitas restoran kimbab Bandung (W1, W3, T1)

4.6 Analisis Matrik Quantitative Strategic Planning

Untuk mendapatkan alternative strategi pemasaran menggunakan Matrik SWOT, lalu untuk mengambil keputusan strategi pemasaran rekomendasi menggunakan Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM). Sesudah semua tahapan diselesaikan maka didapat hasil akhir strategi pemasaran yang harus diterapkan sesuai urutan yang didapatkan pada matrik QSPM adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Matrik QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran	7,133	1
2	Menyediakan kemasan packing yang unik dan mudah di bawa kemana mana	6,481	2
3	Menyediakan menu paket makanan dengan harga hemat dan pemberian diskon	5,875	4
4	Menambah menu dengan memberikan inovasi yang berbeda	6,117	3
5	Memaksimalkan kualitas bahan baku	4,789	8
6	Meningkatkan kinerja pelayanan sumber daya untuk meningkatkan kepuasan konsumen	6,184	6
7	Menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau industry disekitar Kimbab Bandung	5,977	7
8	Meningkatkan dan menambah fasilitas restoran Kimbab Bandung	5,483	5

5 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah:

- Hasil analisis matriks IE menandakan bahwa posisi Kimbab Bandung berada pada sel II, yaitu strategi yang tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok adalah menurunkan harga, mengembangkan produk, meningkatkan kualitas produk, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Hasil tersebut didapat dari hasil skor matriks IFE dan matriks EFE yang sebesar 2,955 dan 3,308.
- Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Kimbab Bandung dalam menjalankan usahanya adalah:
 - Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran
 - Menyediakan kemasan packaging yang unik dan mudah dibawa kemana-mana
 - Menyediakan menu paket makanan dengan harga hemat dan pemberian diskon
 - Menambahkan menu dengan memberikan inovasi berbeda
 - Memaksimalkan kualitas bahan baku
 - Meningkatkan kinerja pelayanan sumber daya untuk meningkatkan kepuasan konsumen
 - Menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau industry disekitar kimbab Bandung.
 - Meningkatkan dan menambah fasilitas restoran kimbab Bandung
- Berikut beberapa rekomendasi strategi yang dapat di implementasikan di kimbab Bandung:
 - Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dan penjualan serta meningkatkan promosi di berbagai sosial media dan bekerja sama dengan mitra online seperti ShopeeFood, grabFood dan goFood, teknologi pemesanan menggunakan system barcode yang terintegrasi pada website Kimbab Bandung, teknologi pembayaran dengan menggunakan system barcode yang terintegrasi dengan (OVO, GOPAY, DANA, SHOPEEPAY) dan juga bekerja sama dengan marketplace seperti shopee, Tokopedia dll untuk produk kemasan Kimbab Bandung, harus lebih ditingkatkan karena mungkin situasi pandemi seperti ini membutuhkan teknologi yang dibutuhkan oleh pelanggan.
 - Menyediakan kemasan packaging yang unik dan mudah dibawa kemana-mana dan bisa takeaway karena situasi pendemi seperti ini tidak memungkinkan pelanggan untuk makan ditempat pelanggan menginginkan hal yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana dan packaging harus higienis.
 - Menambah menu dengan memberikan inovasi yang berbeda dengan adanya penambahan menu dengan inovasi berbeda, supaya pelanggan tidak mudah bosan serta akan mempengaruhi konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk makanan kimbab Bandung.

REFERENSI

- Abdullah, M. Yatimin. (2006). Pengantar Studi Etika. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ates, Aylin and Umit Bititci. 2007. Strategy management in small to medium-sized enterprises: Evidence from UK manufacturing SMEs. Strathclyde Institute for Operations Management, University of Strathclyde, Glasgow UK.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip G., Armstrong (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. (1995). Strategi Pemasaran Modern STP.
- Stanton, W. J. (2001). Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid ke 2. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran Edisi II. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. D. (2017). Marketing for Competitiveness. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. (2003). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- David, F.R. (2012) Strategic Management. Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Clara A. S., Charly H. (2017) Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara Di Universitas Ciputra Surabaya: dspace.uc.ac.id
- Assauri, Sofjan. (2013) Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan strategi. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Umar. 2001. Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta