

Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

Sirin Nauval Duratulhikmah
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia Jl. Soekarno
Hatta No. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City West Java 40266
sirinnauval@student.inaba.ac.id

Fanji Wijaya
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia Jl. Soekarno
Hatta No. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City West Java 40266
Fanji.wijaya@inaba.ac.id

Article's History:

Received 8 December 2024; Received in revised form 19 December 2024; Accepted 3 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10 (1). 629-637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>

Abstrak:

Setelah pemulihan aktivitas setelah Pandemi Covid-19 dan New Normal, beberapa masyarakat harus mengubah gaya hidupnya. Sebelum ini, ketika mereka memiliki waktu luang dan ingin lebih sehat mereka membuat makanan atau minuman sendiri dari rumah, tetapi sekarang mereka harus bergantung pada orang lain untuk menyiapkan sarapan, makan siang, dan acara lainnya. Berbicara tentang makanan, Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki banyak makanan unik, sehingga banyak orang di luar negeri mengakui bahwa makanannya kaya akan rempah-rempah dan rasanya asli. Dengan memanfaatkan hasil penelitian dari kelemahan dan kekuatan Putu Bagja Catering. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa masalah yang terkait dengan strategi bisnis usaha kuliner yang diterapkan oleh Catering Putu Bagja. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi masalah yang terkait dengan strategi bisnis yang diterapkan oleh bisnis kuliner Putu Bagja Catering. Dalam penelitian pengembangan bisnis ini, saya menggunakan metode deskriptif. Selanjutnya, saya membuat rencana untuk menghadapi persaingan bisnis dengan menggunakan matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Putu Bagja Catering" sudah memiliki delapan elemen bisnis yang harus diperhatikan saat menjalankan bisnis, tetapi masih ada kekurangan dalam mengoptimalkan dan memperbaiki strategi pengembangan usaha mereka dengan menggunakan SWOT, membuat menu lebih inovatif dan kreatif, dan menggunakan platform media sosial yang lebih baik. Digital marketing, dan meningkatkan layanan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.

Keywords : Catering, Kuliner, SWOT, QSPM, Putu Bagja Catering

Pendahuluan

Pada saat ini jumlah bisnis catering telah meningkat dengan cepat sebagai akibat dari masuknya budaya asing baik dalam hal gaya hidup maupun bidang makanan. Salah satu contohnya adalah Kota Bandung, daerah di provinsi Jawa Barat yang terkenal sebagai kota kuliner. Bandung adalah kota yang terkenal dengan banyak acara, mulai dari pernikahan hingga temuan bisnis, yang mendorong pertumbuhan bisnis catering. Persaingan di Industri catering mengalami peningkatan seiring dengan munculnya berbagai bisnis baru yang menawarkan layanan yang unik dan inovatif. Pada dasarnya melakukan inovasi merupakan kemampuan mendayagunakan pikiran dan sumber daya yang ada untuk menghasilkan karya dengan sentuhan kreatifitas (Widiyanti, 2021). Sebuah perusahaan harus bisa memilih strategi – strategi yang baik agar usahanya dapat berjalan dengan baik serta mencapai tujuan yang diinginkan (Choerul Hidayatulloh, 2021).

Untuk klien yang menginginkan beragam makanan tanpa mengolahnya sendiri atau menyediakan perlengkapan acara, usaha catering adalah sejenis bisnis berbasis rumahan yang menggunakan metode yang hemat waktu dan uang. Makanan tersebut untuk berbagai jenis acara, seperti pesta, kantor, seminar, dan

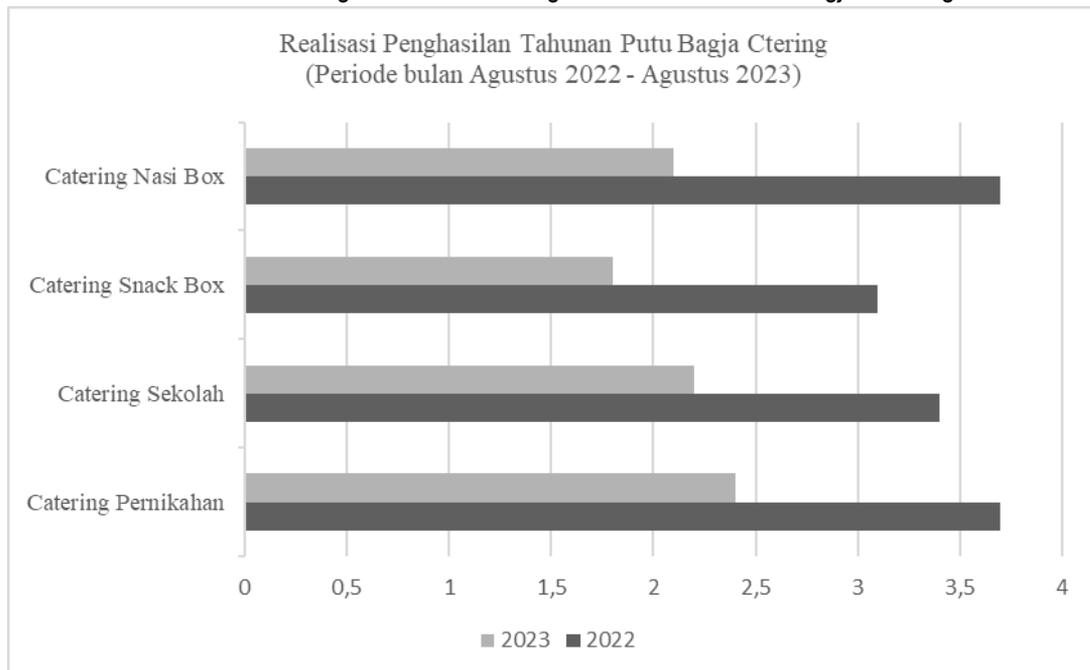
lainnya. Salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bernama Putu Bagja Catering berlokasi di Jl. Laswi No. 136 Kel. Manggahang Kec. Baleendah Kab. Bandung Jawa Barat Kode Pos 40375. Usaha ini menyediakan catering rumahan. Putu Bagja Catering didirikan oleh Ibu Enung Rodiah pada tahun 2000, usaha ini dimulai di rumah pribadi dan menggunakan peralatan yang kurang canggih beberapa tahun sebelumnya..

Manajemen yang dilakukan dalam UMKM Putu Bagja Catering masih sangat sederhana karena usaha masih tergolong dalam usaha kecil dimana peran pekerja masih dapat membantu pada bagian lainnya untuk mencapai tujuan usaha, jumlah pekerja pada Putu Bagja Catering terdiri dari 6 pegawai karena usaha ini tergolong kepada usaha kecil.

Kegiatan kerja usaha Putu Bagja Catering mencakup belanja bahan makanan, pemasaran, membersihkan bahan makanan, memasak, mengantar dan menyiapkan peralatan catering di tempat acara serta kegiatan membersihkan peralatan catering setelah acara menjadi kegiatan yang harus dilakukan secara teratur dan tepat waktu.

Selain membuat brosur menu masakan, pemasaran bisnis juga menawarkan berbagai macam makanan lokal dan internasional yang disajikan dengan menarik dalam bentuk nasi box atau prasmanan untuk pelanggan. Metode dari mulut ke mulut oleh konsumen yang telah puas menggunakan jasa dan produk Putu Bagja Catering sangat efektif. Sehingga pengelola catering terus berkomitmen mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk cateringnya. Hal ini sama dengan penelitian dari (Prabowo,2015) bahwa pemasaran paling efektif untuk catering adalah lewat mulut ke mulut. Untuk area jangkauan saat ini Putu Bagja Catering masih di daerah sekitar Kota & Kabupaten Bandung. Selain itu dilihat dari tabel diagram realisasi penghasil tahunan Putu Bagja Catering periode bulan Agustus tahun 2022-2023 sebagai berikut :

Gambar 1. Diagram Realisasi Penghasilan tahunan Putu Bagja Catering



Gambar diatas menunjukkan bahwa Putu Bagja Catering menghasilkan lebih banyak pada tahun 2022, tetapi penjualan menurun pada tahun berikutnya. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor internal, yang dibahas dalam lingkungan internal. kedua kekuatan dan kekurangan perusahaan. Faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan ini terdiri dari manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi. (Hany Styorini,2016) maupun faktor eksternal, lingkungan eksternal lebih mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman, menghambat pergerakan organisasi (Hany Setyorini,2016). Tujuan dilakukan analisis lingkungan eksternal diantaranya adalah untuk mempertimbangkan kebutuhan pelanggan baru, teknologi baru, dan kendala-

kendala terhadap tren regulasi, persaingan dominan, dan sebagainya (Fanji Wijaya,2021) Permasalahan yang terjadi menjadi suatu alasan untuk perusahaan agar selalu berkembang memperbaiki diri untuk memperoleh kepercayaan di hati masyarakat (Choerul Hidayatulloh,,2021)

Menurut gambar diatas, tujuan Putu bagja Catering untuk mempelajari masalah yang terkait dengan strategi bisnis usaha kuliner yang telah diterapkan dan bagaimana mempertahankan laju pertumbuhan usahanya untuk mencapai tujuan mereka, menjadi terkenal dan unggul di industrinya. Salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas pemasaran Putu Bagja Catering adalah dengan melakukan analisa masalah.

Salah satu cara untuk mengimplementasikannya itu kita dapat membuat strategi yang cukup matang agar usahanya dapat berjalan dengan waktu yang cukup lama, maka pengusaha harus memilih dan memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen dari sebuah jasa atau produk yang telah dibuat, tidak lupa juga pengusaha harus berinovasi supaya menjaga kualitas suatu jasa atau produk yang ditawarkan dan kepuasan terhadap konsumennya. Sehingga diperlukan strategi dalam menjalankan bisnis yaitu strategi manajemen (Choerul Hidayatulloh, 2021).

Strategi yang digunakan untuk menentukan atau mengambil keputusan yaitu analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Pendekatan QSPM dan analisis matriks SWOT dianggap sebagai kombinasi yang cocok digunakan karena analisis matriks SWOT dapat digunakan untuk menganalisa setiap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari setiap faktor (Devi Lastina, 2019). Matriks QSPM merupakan alat analisa yang digunakan dalam tahap keputusan, QSPM menggunakan masukan dari matriks IFE dan EFE pada tahap input, serta matriks IE dan SWOT pada tahap pencocokan untuk memutuskan strategi mana yang terbaik (Teguh,2014). Analisis SWOT merupakan kegiatan analisis yang sering digunakan untuk melakukan analisis lingkungan karena metode ini merupakan metode sederhana dalam merumuskan strategi-strategi (Miftakhurrizal,2017).

Keuntungan dengan menggunakan analisis QSPM adalah dapat menggambarkan serangkaian strategi untuk bisa ditinjau secara terstruktur. QSPM dapat membantu para pakar strategi dalam melibatkan pemangku kepentingan untuk merumuskan faktor yang relevan dalam setiap proses pengambilan keputusan (Fanji Wijaya.2021) QSPM mengevaluasi kemenarikan relatif dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif . Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan. Ketatnya persaingan antar usaha sejenis baik yang baru memulai maupun yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen, mengharuskan dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada (Nyimas Ekinevita P, 2014).

Untuk tetap bertahan di tengah krisis yang terus menghantam pengusaha dan bisnis harus beradaptasi dengan perubahan, berpikir kreatif dan berinovasi dengan produk mereka dan memasarkannya dengan benar kecepatan sebuah perusahaan mengembangkan kompetensi berbasis pengetahuan menentukan kinerja dan kemampuan untuk bertahan dalam persaingan.

Tinjauan Pustaka

UMKM (Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah)

Menurut (Mariana Kristiyanti 2012), UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagaimana besar masyarakat beranggapan bahwa UKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa UKM bukan hanya usaha kecil yang berdampak pada beberapa pihak tertentu mereka juga dapat memberikan dampak besar bagi Indonesia untuk menyerap pekerja yang tidak memiliki pekerjaan dan meningkatkan kreatifitas dengan membuat inovasi baru.

Manajemen

Menurut (Slamet Hariyanto,2018), Manajemen mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan dan lain-lain dalam suatu organisasi. Manajemen yang baik bisa mengelola perusahaan atau organisasi yang sangat kompleks sekalipun (Mamduh Hanafi,2015).

Dengan mempertimbangkan definisi beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen perusahaan akan terlihat sukses atau jika manajemen yang diterapkan dapat memberikan dampak baik juga kepada perusahaan. Kerja sama atau kolaborasi yang dapat membantu manajemen perusahaan berhasil adalah salah satu cara yang dapat dilakukan.

Strategi

Menurut (Surjono,2018) Strategi yaitu tindakan yang bersifat terus menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan. Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya.

Strategi pemasaran membantu perusahaan mempertahankan keunggulan sdalam persaingan pasar dan mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen dengan peluang eksternal di pasar, yaitu pembeli potensial yang menyukaia produk yang dijual (Bima Jalu Pamungkas, 2023).Strategi merupakan sarana bersama dengan maksud jangka panjang yang ingin diraih (Laila Annisyah Lubis, 2019).

Menurut definisi dengan oleh para ahli , dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan yang dapat berdampak baik maupun tidak tergantung pada apa yang kita rencanakan dan apa yang akan diterima oleh daktor eksternal. Namun, dalam bisnis, perusahaan selalu memberikan yang terbaik untuk meningkatkan kualitas produknya suatu produk yang dapat memudahkan pelanggan di masa mendatang.

Manajemen Strategi

Menurut (Slamet Hariyanto,2018), Manajemen mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan,pengarahan dan lain-lain dalam suatu organisasi. Manajemen yang baik bisa mengelola perusahaan atau organisasi yag sangat kompleks sekalipun (Mamduh Hanafi,2015).

Dengan mempertimbangkan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adlah salah satu hubungan di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan bantuan manajemen, kita dapat termotivasi untuk membuat sebuah strategi sehingga dapat diterapkan dan jika strategi itu berhasil, perusahaan juga akan dianggap berhasil atau sukses.

Pemasaran

Menurut (Novi Tri,2018),Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media social adalah dengan menggunakan influencer marketing Metologi yang digunakana adalah pendekatan melalui studi literatur . Teknologi yang semakin maju dapat membuat usaha catering bisa menjadi sarana agar bisa mempromosikan jenis usahanya (Rian Aldi Rivani, 2022)

Dengan mempertimbangkan definisi beberapa para ahli, dapat sisimpulkan bahwa di era Z atau milenial ini, semua tindakan,alat dan pelajaran akan berada di social media, tidak seperti orang lain. Tidak akan sulit untuk mendapatkan informasi hanya dengan duduk manis, informasi akan datang dengan sendirinya, dan kita bahkan dapat menghubungi orang-orang yang relevan tanpa harus bertemu dengan mereka terlebih dahulu.semua UKM dapat menggunakan strategi pemasaran yang disebutkan di atas jika mereka ingin memperkenalkan bisnis mereka lebih cepat. Ini juga termasuk dalam pendekatan pemasaran baru yang dianggap lebih efektif.

Catering

Catering adalah usaha di bidang Jasaboga yang melakukan kegiatan dibidang jasa yang pengelolaan makanan, minuman yang menyediakan/melayani permintaan makana,minuman untuk berbagai macam keperluan diluar tempat usaha pada waktu tertentu, dengan melibatkan atau tidak melibatkan petugas dan perlengkapan berdasarkan perjanjian tertulkis maupun tidak tertulis (Jemmy E.O Rawis, 2018).

Catering terdiri dari 5-10 orang, terutama di bisnis kecil dan menengah, tetapi bisa lebih dari 10 orang. Staf termasuk juru masak, pengarah,pembantu pembersih bahan, penjaga stand makanan, dan lain-lain. Catering ini dapat dilakukan baik dirumah maupun di suatu tempat. Catering ini dapat dimaksudkan untuk melengkapi suatu acara agar kegiatan acara tidak menjadi bosan dengan hanya berbicara atau meminum sesuatu.

Dengan merujuk kepada definisi menurut beberapa para ahli , dapat disimpulkan bahawa catering adalah bidang usaha jasa namun mengolah dan memproduksi makanan olahan sebagai hidangan untuk acara tertentu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kecenderungan penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan penekanan terhadap proses penyelesaian. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif mampu melihat hubungan antar variable lebih bersifat interaktif sehingga sulit membedakan variable independen dan dependennya (Miftakhurrizal 2017)

Perumusan strategi peningkatan daya saing dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan pemilihan strategi akhir ditentukan berdasarkan prioritas dari hasil QSPM. Matriks SWOT merupakan kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT Analisis ini dapat dijadikan sebagai metode perusahaan dalam membantu mengambil keputusan strategis dengan memberikan gambaran yang kompherensif tentang faktor-faktor interal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja atau kesuksesan suatu entitas. QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasikan melalui matriks SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (oppurtunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan (Muhammad Afridhal. 2017).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Matriks EFE Putu Bagja Catering

Opportunities = Peluang	Bobot	Rating	Score
Memiliki pelanggan tetap	0,095	3,9	0,371
Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran	0,115	3,0	0,345
Gaya hidup yang sudah berubah, masyarakt yang lebih suka pesan dari pada masak sendiri jika ada sebuah acara	0,099	3,0	0,297
Menambah Program atau pilihan catering (Partai Besar/Perayaan kecil)	0,088	3,0	0,264
Lokasi yang mudah diakses/terjangkau	0,088	3,5	0,308
Dapat berkolaborasi dengan vendor sesama (contoh : WO/EO, MUA, Sound System dll-)	0,120	3,9	0,468
Jumlah			2,053
Threats = Ancaman			
Kenaikan harga bahan bakar (GAS ELPIJI) dan Bahan Baku lainnya	0,078	1,5	0,117
kualitas produksi harus terus menyesuaikan dengan kemajuan jaman	0,078	2,3	0,179
Persaingan dengan kompetitor lain	0,079	1,7	0,134
Pengusaha Catering untuk mengikuti rasa, varian menu dengan majunya zaman	0,083	1,8	0,149
pengusaha catering dituntut memberikan harga sesuai cita rasa dan ketepatan waktu pengiriman	0,077	2,2	0,169
Jumlah	1,000		0,750
Jumlah Matrik EFE			2,802

Matriks EFE menunjukkan seberapa besar peran faktor eksternal pada perusahaan. Ini menunjukkan bahwa Putu Bagja Catering menghadapi enam peluang dan lima ancaman, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas. Faktor eksternal UMKM Putu Bagja Catering menerima skor 2,802, yang menunjukkan bahwa UKM dapat menangani peluang dan ancaman lebih baik dari pada rata-rata.

Tabel 2. Matriks IFE Putu Bagja Catering

Strength = kekuatan	Bobot	Rating	Score
Bahan baku yang digunakan Premium	0,080	4,0	0,320
Cita Rasa yang Otentik	0,080	3,5	0,280
Banyak pilihan menu yang ditawarkan	0,080	3,6	0,288
Menu dapat dicampur atau dapat pilih oleh konsumen (By. Request)	0,089	3,0	0,267
Harga yang ditawarkan terjangkau	0,079	3,2	0,253
Pembayaran dapat DP terlebih dahulu dan untuk sisanya dapat di bayar dikemudian hari	0,075	3,1	0,233
Ketepatan waktu proses dari pemesanan hingga pengantaran ke konsumen	0,077	3,0	0,231
Flexibilitas untuk tempat masak dapat dilakukan di rumah pelanggan atau di rumah produksi	0,079	3,0	0,237
Jumlah			2,108
Weaknes = kelemahan	Bobot	Rating	Score
Alat-alat produksi yang belum lengkap	0,073	1,8	0,131
Mobilisasi yang masih kurang kondusif	0,070	2,0	0,140
Strategi Promosi	0,069	2,0	0,138
Harga bahan baku yang dibutuhkan tiap tahun terus naik	0,076	1,5	0,114
Tempat produksi kurang memadai	0,073	1,8	0,131
Jumlah	1,000		0,655
Jumlah Matriks IFE			2,763

Sumber : Data yang telah diolah ,2023

Matriks IFE digunakan untuk melakukan analisis lingkungan internal matriks ini digunakan untuk mengetahui eberapa banyak faktor internal yang ada pada perusahaan. Tabel IFE Putu Bagja Catering menunjukkan delapan kekuatan dan Lima kelemahan. Matriks IFE UMKM Putu Bagja Catering memiliki skor total 2.763 yang menunjukkan adanya kekuatan internal yang mempengaruhi.

Gambar 2. Matriks IE Putu Bagja Catering

SKOR BOBOT TOTAL IFE

	Srtong 3,00-4,00	Average 2,00-2,99	Weak 1,00-1,99
High 3,00-4,00	3,00	2,00	1,00-1,99
Medium 2,00-2,99	4,00	3,00	2,00
Low 1,00-1,99	3,00	2,00	1,00-1,99

High 3,00-4,00	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Medium 2,00-2,99	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Diverst)
Low 1,00-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Diverst)	IX (Harvest and Diverst)

Menurut hasil matriks evaluasi faktor internal dari tabel 1 dan matriks evaluasi faktor eksternal dari tabel 2, serta matriks internal dan eksternal yang ditunjukkan pada gamabr 1, UMKM Putu Bagja Catering berada di posisi sel V

yang berarti menjaga dan mempertahankan, dengan skor total faktor internal 2,763 dan faktor eksternal 2.802 strategi yang tepat untuk posisi ini adalah penerapan penetrasi pasar dan pengembangan produk melalui konsolidasi tujuannya relative lebih defensive yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. UMKM Putu Bagja Catring dapat memperluas pasar, Fasilitas produksi, dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran.

Tabel 3. Matriks SWOT/TOWS Putu Bagja Catering

Factor	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi SO Menawarkan potongan harga untuk menarik konsumen Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar dapat menghasilkan kerjasama yang baik dan kompak	Strategi WO Memaksimalkan promosi di social media Memanfaatkan mobilisasi online
Treats	Strategi ST Selalu mengecek harga pasar Menambah water mark pad produk	Strategi WT Memaksimalkan pelayanan Membuat menu yang inovatif, kreatif

Sumber : Data yang telah diolah, 2023

Memperhatikan **Tabel 3.** perihal matriks SWOT/TOWS menghasilkan Delapan strategi alternatif. Masing-masing blok mempunyai dua strategi dalam setiap bidang kekuatan-peluang, kelemahan-peluang, kekuatan-ancaman, dan kelemahan-ancaman.

Dengan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Strategi utama ditetapkan. Strategi yang digunakan ialah strategi yang memiliki keunggulan dalam mencapai peluang. Meminimalkan ancaman, memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan. UMKM Putu Bagja Catering analisis QSPM dan Matriks SWOT prioritas digunakan untuk menentukan tingkat potensi pada lingkungan internal dan eksternal. Hail rating prioritas kepentingan menentukan strategi alternatif untuk UMKM Putu Bagja Catering ini didasarkan pada tingkat kepentingan atau urgensi kelemahan kelompok.

Tabel 4. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Faktor-Faktor	Bobot	Strategi Alternatif		
		AS	TAS	Peringkat
Menawarkan potongan harga	0,13	2	0,26	5
Memaksimalkan promosi di social media	0,19	3	0,57	1
Memanfaatkan transportasi online	0,10	2	0,2	6
Mengecek harga Pasar	0,12	3	0,36	7
Membangun Komunikasi dan kerja sama yang baik dengan konsumen	0,17	3	0,51	2
Memaksimalkan pelayanan	0,14	3	0,42	3
Membuat inovasi segi model, fungsi, secara berkala	0,12	3	0,36	8
Menambahkan watermark pada produk	0,13	2	0,26	4
Jumlah	1		2,94	

Memperhatikan **Tabel 4** berdasarkan matrik QSPM dapat dilihat melalui nilai TAS (Total Attractiveness Score) tertinggi menunjukkan bahwa prioritas utama strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh UMKM Putu Bagja Catering adalah memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk melalui berbagai media social yang efektif dengan TAS sebesar **0,57** mengingat saat ini belum ada akun social media untuk mempromosikan

UMKM Putu Bagja Catering ini maka pentingnya rencana tersebut ditentukan oleh tingkat kesesuaiannya dengan variable strategis internal dan eksternal dari fase sebelumnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian matriks internal dan eksternal (IE), UMKM Putu Bagja Catering berada di posisi sel V langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi bisnisnya. Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT dan QSPM dapat digunakan untuk merancang matriks IFE, EFE, IE dan QSPM. Meningkatkan penjualan seiring berjalannya waktu. Memahami perumusan strategi yang tepat adalah langkah pertama dalam mengembangkan bisnis. Oleh karena itu dasar dari manajemen strategi UMKM Putu Bagja Catering harus diusulkan dan manajemen strategis harus membantu menemukan orientasi yang tepat untuk menjalankan UMKM Putu Bagja Catering.

Referensi

- Afridhal, M. (2017). Muhammad Afridhal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 223–233.
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88–102. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no1.88-102>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hariyanto, S. (2018). Sistem Informasi Manajemen. *Sistem Informasi Manajemen*, 9(1), 80–85. <https://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/viewFile/75/69>
- Hidayatulloh, C., Panggabean, H. L., & Noviaty, E. (2021). Analisis Strategi Bisnis Usaha Kuliner Catering (Studi Kasus Pada Shinta Catering Depok). *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(1), 79–93. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no01.229>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Komunitas, E., Persepsi, D. a N., Sikap, T., Dan, M., & Menonton, T. M. (20 C.E.). Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Semarang , Universitas Diponegoro*, 2, 2013.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97–102. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.02.6>
- Lastina, D., & Sunarni, T. (2019). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT. *Dinamika Teknik*, XII(2), 44–53.
- Lubis, L. A., Ekonomi, F., & Islam, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Bisnis Pada Umkm Falisha Catering Medan. 8(30), 89–105. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20529>
- Mamduh, H. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Manajemen*, 1(1), 7. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- Mariana, K. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Informatika*, 3(I Januari), 15.
- Pamungkas, B. J., & Ruwana, I. (2023). BASAH TRADISIONAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DI UMKM TITIN CATERING. 6(2), 334–344.
- Prabowo, P. A. (2020). Analisa Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 21(1), 69. <https://doi.org/10.30736/je.v21i1.324>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm. *Jurnal Industria*, 3(2).
- Rawis, J. E. ., Panelewen, V. V. J., & Mirah, A. D. (2016). Umkm Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 106–119. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12527>
- Rempak, P. T., Line, K., & Balai, T. (2023). 3 1,2,3. 4(2), 167–177.
- Rian Aldi Rivani, Ertie Nur Hartiwati, & Faramita Dwitama. (2022). Pembuatan Website Arsyla Catering. *Jurnal*

- Ilmiah Teknik*, 1(3), 14–21. <https://doi.org/10.56127/juit.v1i3.315>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Surjono, H. D. (2018). Kajian Pustaka ا ر و ع ح ا س ن د ا . *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Widiyanti, -, & Wisayang, V. R. W. (2021). Inovasi Dan Kreativitas Kang Bagong Catering Semarang Di Tengah Pandemi. *Praxis*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.24167/praxis.v3i2.3034>
- Wijaya, F. (2021). Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(01), 1–15. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i01.39>