



Published by Fakultas Pertanian Universitas Islam 45

--- Vol. 06, No. 01, Year 2023, pp. 8 - 20 ---

<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars>

e-ISSN : XXXX-XXXX, p-ISSN : 2086-1508 DOI : <https://doi.org/10.33558/cefars.v6i1.5879>

STRATEGI PEMASARAN BAKSO TITOTI CABANG KOTA BEKASI SELAMA PANDEMI COVID 19

MARKETING STRATEGY OF TITOTI MEATBALL BRANCH BEKASI CITY DURING THE COVID 19 PANDEMIC

M. Ikhwan Rahmanto¹, Esi Asyani Listyowati², Dwi Aditya³, Nana Danapriatna⁴

¹Fakultas Pertanian, Universitas Islam 45 Bekasi

²Fakultas Pertanian, Universitas Islam 45 Bekasi

³Fakultas Pertanian, Universitas Islam 45 Bekasi

*e-mail corresponding: ikhwan.rahmanto@unismabekasi.ac.id

ABSTRACT

Meatball stalls are a culinary business that has many fans in many places, including Bekasi City. A culinary phenomenon with a unique appeal is an interesting theme to research. This study aims to determine the internal and external environmental factors that influence the marketing strategy at Warung Bakso Titoti, find out the business position, find out alternative marketing strategies as well as priority strategies that Warung Bakso Titoti can choose during the Covid-19 pandemic. The method used in this research is a case study method with a qualitative descriptive approach. The analytical tools used are the IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM matrices. The results show that the main strengths and weaknesses are the good quality of raw materials and weak financial management. The main opportunities and threats are that there are still many marketing areas that have not been reached and the potential for the emergence of similar competitors is increasing. Titoti meatball shop business position is in cell I, namely in the growth and build position. The priority strategy that Warung Bakso Titoti can apply in marketing is to increase meatball product innovation in the face of competition.

Keywords: Marketing Strategy; Meatball Stall; SWOT; QSPM



PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 mulai terjadi pada Maret 2020, organisasi kesehatan dunia yaitu *World Health Organization* (WHO) mengumumkan bahwa dunia sedang menghadapi suatu pandemi yang disebut dengan *Corona Virus Infectious Disease 2019* atau COVID-19. Pandemi COVID-19 berawal dari wabah pneumonia yang terjadi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina di awal bulan Desember 2019 (WHO, 2020). Wabah tersebut terjadi di sebuah kluster pasar yang menjual berbagai jenis daging binatang. Wabah tersebut diduga berasal dari daging salah satu binatang yang dijual di pasar tersebut dan menginfeksi sebagian orang yang berada di pasar tersebut (Covid-19, 2021).

Penyebaran COVID-19 juga terjadi sangat cepat, hingga Oktober 2020 pandemi COVID-19 sudah terjadi di lebih dari 200 negara dengan tingkat kefatalan yang berbeda (Aeni, 2021). Oleh WHO, pandemi COVID-19 dianggap berbahaya karena jumlah kasus yang sangat banyak serta tingkat kematian yang cukup tinggi. Hingga bulan Oktober 2020, jumlah kasus positif COVID-19 di seluruh dunia telah mencapai 37 juta kasus dengan kematian mencapai 1 juta orang (Abidin et al., 2020; Putra, 2021).

Pandemi COVID-19 memengaruhi tidak hanya aspek kesehatan saja namun berbagai aspek lainnya seperti sektor ekonomi. Dampak yang sangat terasa dan mudah dilihat adalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan pada masa tersebut pembatasan sosial berskala besar (PSBB) harus dilakukan pemerintah untuk menghambat penyebaran COVID-19 (Akbar et al., 2022). Berdasarkan PP No. 21 Tahun 2020, PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19. Seiring berjalannya waktu, kebijakan PSBB dihentikan, namun pemerintah menetapkan kebijakan lain yang serupa yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan terus berlanjut dengan berbagai aturan pengetatan yang menghambat masyarakat untuk melakukan aktifitas ekonomi.

Tidak tahu akan berapa lama masa pandemi berlangsung memaksa seluruh umat manusia untuk hidup berdampingan dengan COVID-19 atau sering disebut dengan *New Normal* (Purandina, 2020). *New Normal* adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh masyarakat dan semua institusi yang ada di wilayah tersebut untuk melakukan pola harian atau pola kerja atau pola hidup baru yang

berbeda dengan sebelumnya (Florentina et al., 2020). Tujuan dari New Normal adalah agar masyarakat tetap produktif dan aman dari COVID-19 di masa pandemi. Istilah *New Normal* kemudian dinarasikan menjadi AKB. Maksud dari AKB ini adalah agar masyarakat dapat bekerja, belajar, serta beraktivitas dengan produktif dimasa Pandemi COVID-19 (Wijoyo et al., 2020). Diberlakukannya AKB, masyarakat dituntut untuk mampu beradaptasi atau menyesuaikan kebiasaan baru dimanapun tempatnya, seperti rumah, kantor, tempat beribadah, tempat-tempat umum, seperti terminal, pasar, tempat makan, dan lain-lain. Diharapkan dengan seringnya menerapkan kebiasaan baru ini, maka akan semakin mudah dan cepat menjadi norma individu dan norma masyarakat.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai bagian dari pembangunan ekonomi kerakyatan juga ikut merasakan dampak dari serangan COVID-19 (Fadhilah et al., 2021; Krisnanto et al., 2022; Marlinah, 2020). Salah satu jenis UMKM di Kota Bekasi yang terdampak COVID-19 adalah Usaha Warung Bakso Titoti. Di masa AKB Warung Bakso Titoti mengalami penurunan, dalam sehari hanya menyediakan 225-250 porsi sedangkan sebelum adanya pandemi bisa menyediakan 350-500 porsi. Hal tersebut menyebabkan

tingkat omset Warung Bakso Titoti mengalami penurunan yang cukup drastis, Biasanya omset perbulan mencapai kurang lebih Rp 50.000.000,00, namun setelah adanya pandemi omset yang didapatkan menurun sekitar 50% atau sekitar Rp 25.000.000,00-Rp 30.000.000,00 per bulan.

Situasi yang demikian mengharuskan Warung Bakso Titoti menjadi lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan strategi pemasaran agar tetap bisa bertahan dan mampu megantisipasi berbagai macam perubahan yang dapat terjadi sewaktu-waktu, seperti adanya perubahan tatanan kehidupan akibat dari Pandemi COVID-19 (Sutomo, 2009). Berdasarkan alasan tersebut penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Usaha Warung Bakso Titoti Cabang Kota Bekasi Pada Masa Pandemi Covid-19” penting untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada salah satu warung bakso yang cukup ternama di Kota Bekasi yaitu Warung Bakso Titoti, beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 110, RT.001/RW. 007, Kelurahan Bekasi Jaya, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi. Penelitian ini merupakan studi kasus yang menganalisis mengenai strategi pemasaran pada Warung Bakso Titoti di masa pandemi COVID-19. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa

profil dan struktur organisasi Warung Bakso Titoti dan data kuantitatif berupa data penjualan selama masa AKB diberlakukan yaitu terhitung dari bulan Maret hingga Oktober 2020. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian dikumpulkan dengan beberapa metode yaitu studi dokumen, pengamatan (observasi), dan wawancara (Sugiyono, 2018).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yang dilakukan secara bertahap. Pertama analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) (Sanjaya et al., 2020). Analisis IFE dan EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha Warung Bakso Titoti. Selanjutnya dilakukan penilaian dan pembobotan pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Kedua, analisis IE (Internal-Eksternal) dengan matriks IE untuk mengetahui posisi usaha Warung Bakso Titoti. Matriks IE merupakan pemetaan skor dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal skor antara

1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,00 hingga 2,99 menunjukkan posisi internal yang rata-rata, dan skor 3,00 hingga 4,00 menunjukkan posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal skor 1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang rendah, skor dari 2,00 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh sedang, dan skor dari 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang tinggi (Putri & Isnandar, 2022; Rangkuti, 2013; Zumayjah & Tirtajaya, 2022).

Ketiga, analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Analisis SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dalam sebuah matriks. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Berikut ini merupakan diagram matriks SWOT.

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2013)

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan strategi prioritas. QSPM adalah alat yang dapat menyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif dan dengan penilaian intuitif yang baik berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Beberapa langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM adalah:

1. Mendaftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan atau kelemahan internal dari perusahaan dalam kolom kiri dari QSPM. Informasi tersebut diambil dari matriks IFE dan EFE.
2. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot tersebut sama dengan yang ada di matriks EFE dan IFE.
3. Memeriksa tahap perumusan strategi dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan.
4. Menetapkan nilai daya tarik (*Attractiveness Score* atau AS). Tentukan nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dalam alternatif strategi-strategi tersebut. Nilai daya tarik ditetapkan dengan memeriksa setiap faktor sukses kritis internal dan

eksternal, satu persatu. Bila faktor sukses tersebut mempengaruhi strategi pilihan yang akan dibuat maka strategi harus dibandingkan relatif terhadap faktor kunci. Nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain. Nilai daya tarik tersebut adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = amat menarik.

5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score* atau TAS dengan mengalikan bobot dengan nilai daya tarik.
6. Menghitung jumlah total nilai daya tarik. Jumlah total daya tarik mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dalam setiap set strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Bakso Titoti Kota Bekasi adalah sebuah usaha kuliner bakso yang merupakan cabang ke-21 dari cabang utamanya di Jakarta tepatnya di Kota Bambu. Warung Bakso Titoti cabang Kota Bekasi beralamat di Jl. Perjuangan Jl. Taman Wisma Asri, Teluk Pucung, Bekasi Utara, Kota Bekasi. Pemilik Warung Bakso Titoti adalah Bapak Slamet berasal dari Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah) sehingga Bakso Titoti mengusung cita rasa

khas bakso Wonogiri yang sudah melegenda dimana-mana. Nama Titoti merupakan akronim dari ketiga anak Bapak Slamet yaitu Nuryati, Hertanto, dan Dian Susanti. Warung Bakso Titoti menjadi salah satu primadona bagi para penggemar bakso lantaran rasa baksonya yang lezat dan terus dipertahankan sebagai cita rasa khasnya sejak awal.

Identifikasi Faktor Strategi Internal

Faktor Kekuatan

Hasil identifikasi faktor internal diketahui bahwa Usaha Warung Bakso Titoti memiliki tiga kekuatan. Pertama, harga bakso yang kompetitif menandakan bahwa harga Bakso Titoti sama dengan harga yang ada di pasar seperti harga yang ditetapkan oleh pengusaha bakso lainnya. Tujuan penetapan harga yang kompetitif adalah agar mampu bersaing dengan usaha sejenis dan produk substitusi yang memiliki manfaat yang relatif sama dengan usaha warung bakso. Kedua, kualitas bahan baku yang baik. Bahan baku utama yang digunakan berupa daging segar sehingga bakso yang dihasilkan menjadi lebih nikmat. Ketiga, cita rasa yang enak. Warung Bakso Titoti memiliki cita rasa yang khas di setiap variannya, karena bahan baku yang digunakan mengandung komposisi yang didominasi dengan daging segar.

Identifikasi Faktor Kelemahan

Faktor Kelemahan

Hasil identifikasi faktor internal juga menemukan tiga kelemahan dalam Usaha Warung Bakso Titoti. Pertama, pengelolaan keuangan yang masih lemah. Usaha Warung Bakso Titoti belum memiliki data produksi dan penjualan. Hal tersebut menjadi kelemahan utama dalam memasarkan usaha bakso ke pasar yang lebih luas. Kedua, tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Warung Bakso Titoti sehingga menyebabkan kurang terariknya konsumen untuk membeli. Hal tersebut berpengaruh terhadap omset penjualan. Ketiga, keterbatasan teknologi dalam proses pencatatan penjualan. Teknologi merupakan masalah utama yang umumnya dirasakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Hal tersebut juga dialami pada usaha Warung Bakso Titoti yang dalam memasarkan usahanya menjadi terhambat dikarenakan teknologi yang digunakan untuk menunjang proses pencatatan penjualan bersifat manual.

Identifikasi Faktor Strategi Eksternal

Faktor Peluang

Hasil identifikasi faktor eksternal diperoleh beberapa peluang usaha. Pertama, masih banyak daerah pemasaran yang belum terjangkau. Distribusi yang dilakukan pada usaha Warung Bakso Titoti

masih di sekitar wilayah jabodetabek dan terkadang pengelola memenuhi pemesanan keluar daerah hanya jika ada pemesanan langsung. Pesanan keluar daerah sebetulnya masih jarang dilakukan karena promosi belum mampu menjangkau. Oleh sebab itu, masih banyak wilayah pemasaran yang belum terjangkau. Kedua, perkembangan internet atau media sosial sebagai media promosi. Perkembangan internet sangat cepat dengan total pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan ruang tersebut usaha Warung Bakso Titoti harus mampu mengambil peluang tersebut dengan mempromosikan produk melalui media sosial. Ketiga, hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemasok Warung Bakso Titoti memiliki beberapa pemasok untuk menjalankan proses produksi. Keempat, permintaan pasar terhadap produk bakso yang terus meningkat. Perkembangan usaha dibidang kuliner berbanding lurus dengan tren masyarakat dewasa ini yang mengutamakan mengkonsumsi produk bakso yang semakin meningkat (Amalia et al., 2023; Putra & Hasbiyah, 2018; Sanjaya et al., 2020).

Faktor Ancaman

Beberapa faktor yang menjadi ancaman Usaha Warung Bakso Titoti adalah sebagai berikut. Pertama, pajak dari Pemerintah semakin naik. Dinas Perdagangan sebagai

lembaga pemerintah yang terus memberikan pajak selalu meningkat. Hal ini menjadikan pajak di tanggung oleh konsumen yang akan menyebabkan biaya tambahan pada transaksi. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi ancaman untuk pemasaran Warung Bakso Titoti. Kedua, potensi munculnya pesaing yang sejenis semakin banyak. Munculnya pesaing baru dalam hal sejenis produk turut memberi ancaman bagi usaha Warung Bakso Titoti. Pada akhirnya kepercayaan konsumen dan pelanggan yang menjadi hal utama dalam pemasaran usaha, disamping itu jaringan pasar pesaing yang lebih luas juga dapat memberi pengaruh.

Evaluasi Faktor Internal

Hasil identifikasi faktor strategi internal didapatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Warung Bakso Titoti. Kekuatan utama yang menjadi andalan usaha Warung Bakso Titoti dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu banyak modal dengan skor 0,607 sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu keterbatasan teknologi dengan skor 0,289. Berdasarkan hasil matriks IFE pada tabel 13 diperoleh total skor faktor internal sebesar 3,107 mengindikasikan bahwa posisi usaha pada kuadran I yang memiliki kriteria kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

Tabel 1. Hasil Analisis IFE Pada Usaha Warung Bakso Titoti

Faktor Internal	Bobot (a)	Peringkat (b)	Skor (axb)
Kekuatan			
Harga kompetitif	0,152	3,3	0,505
Banyak modal	0,166	3,7	0,607
Kualitas Bahan Baku	0,142	4,0	0,570
Cita rasa yang enak	0,151	4,0	0,606
Kelemahan			
Pengelolaan keuangan yang masih sederhana	0,133	2,0	0,266
Tidak adanya promosi, pajak ditanggung konsumen	0,132	2,0	0,265
Keterbatasan teknologi	0,124	2,3	0,289
Jumlah	1,000		3,107

Sumber: Data Primer 2022

Evaluasi Faktor Eksternal

Hasil identifikasi faktor strategi eksternal didapatkan peluang dan ancaman utama yang dimiliki usaha Warung Bakso Titoti. Untuk peluang utama yaitu permintaan konsumen terhadap produk bakso yang terus meningkat dilihat dari permintaan daging sapi di Kota Bekasi yang mencapai 16 ton per hari (Putra, 2021). Hal tersebut menjadi peluang utama dengan skor 0,615. Kendala utama yang dihadapi Warung Bakso Titoti yaitu jaringan pasar pesaing semakin banyak dengan skor 0,433. Berdasarkan hasil matriks EFE pada tabel x diperoleh total skor faktor eksternal sebesar 3,016, yang mengidentifikasikan bahwa posisi usaha berada pada kuadran I. Posisi tersebut menunjukkan kondisi eksternal yang tinggi dalam merespon peluang dan menghindari ancaman.

Tabel 2. Hasil Analisis EFE Pada Usaha Warung Bakso Titoti

Faktor Eksternal	Bobot (a)	Peringkat (b)	Skor (axb)
Peluang			
Masih banyak daerah pemasaran yang belum terjangkau	0,117	2,3	0,272
Perkembangan internet atau media sosial sebagai media promosi	0,140	3,7	0,515
Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemasok	0,173	3,3	0,576
Permintaan pasar terhadap produk bakso yang terus meningkat	0,154	4,0	0,615
Ancaman			
Pengelolaan keuangan yang masih sederhana	0,133	2,0	0,216
Tidak adanya promosi, pajak ditanggung konsumen	0,132	2,7	0,290
Keterbatasan teknologi	0,124	2,7	0,433
Jumlah	1,000		3,016

Sumber: Data Primer 2022

Analisis Internal-Eksternal (IE)

Nilai rata-rata matriks IFE sebesar 3,107 yang menggambarkan bahwa usaha ini berada dalam kondisi internal kuat dan nilai rata-rata matriks EFE sebesar 3,016 yang menggambarkan bahwa respon yang diberikan oleh usaha Warung Bakso Titoti kepada lingkungan eksternal tergolong tinggi untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Hasil matriks IFE dan EFE menempatkan posisi Warung Bakso pada posisi sel I. Posisi tersebut menggambarkan bahwa Warung Bakso berada pada kondisi internal kuat dan respon Warung Bakso terhadap faktor eksternal yang tergolong tinggi.

Strategi yang dapat diterapkan suatu usaha yang berada pada posisi I adalah *growth and build*. Strategi yang dapat digunakan yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang dapat digunakan suatu usaha untuk meningkatkan *market share* dengan cara mengencangkan strategi pemasaran yang efektif. Usaha Warung Bakso Titoti dapat mulai dipromosikan melalui internet dengan membuat website, memasang iklan pada media massa yang masih berhubungan dengan produk bakso. Menurut Rachmawati (2011) jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipromosikan, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah. Kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing yang lainnya. Sedangkan strategi pengembangan produk merupakan suatu cara dalam meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada sekarang. Pengembangan produk ini umumnya memerlukan biaya yang besar untuk melakukan penelitian dan pengembangan. Strategi *growth and build* mengindikasikan bahwa usaha sebaiknya tetap beroperasi dan melayani konsumen dalam hal produk,

pasar, dan fungsi yang sama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, sehingga mempunyai keunggulan bersaing dan dapat berkembang dengan cepat (Lestari, 2019). Strategi tersebut kemudian akan dijabarkan lebih lanjut dengan menggunakan matriks SWOT.

Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT digunakan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat dijalankan pada suatu usaha berdasarkan penyesuaian antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman. Berdasarkan identifikasi factor strategi internal dan eksternal pada tabel x dan x, maka hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut.

INTERNAL	Strength 1. Harga kompetitif 2. Banyak modal 3. Kualitas bahan baku 4. Cita rasa yang enak	Weaknesses 1. Pengelolaan keuangan yang masih sederhana 2. Tidak adanya promosi, pajak ditanggung jawab konsumen 3. Keterbatasan teknologi
EKSTENAL	Opportunities 1. Terdapat banyak daerah pemasaran yang belum terjangkau 2. Perkembangan internet atau media sosial sebagai media promosi 3. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemasok 4. Permintaan pasar terhadap produk bakso yang terus meningkat	Strategi S-O 1. Memperluas daerah pemasaran (S1, S2, O1, O2, O3, O4) 2. Meningkatkan kualitas produk berdasarkan permintaan konsumen yang terus meningkat (S3, S4, O3, O4)
	Threat 1. Pajak dari Pemerintah semakin naik 2. Potensi munculnya pesaing yang sejenis semakin banyak 3. Keragaman produk, jaringan pasar pesaing semakin banyak	Strategi W-O 4. Mengoptimalkan teknologi dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan (W1, W3, O2, O4) 5. Meningkatkan promosi dengan media internet / online (W2, W3, O2)
		Strategi S-T 5. Mempertahankan harga, menjaga cita rasa, dan meningkatkan kualitas produk (S1, S3, S4, T1, T2, T3)
		Strategi W-T 6. Meningkatkan inovasi produk bakso dalam menghadapi persaingan (W3, T2, T3)

Gambar 1. Matriks SWOT Usaha Warung Bakso Titoti

Strenghts-Opportunities (SO)

Memperluas daerah pemasaran merupakan kemudahan konsumen dan pelanggan dalam mendapatkan produk dari Warung Bakso Titoti harus ditunjang oleh daerah atau cakupan pemasaran yang luas. Strategi memperluas daerah pemasaran dapat dilakukan dengan mencari tempat yang sangat strategis, terutama daerah-daerah yang belum terjangkau dengan Warung Bakso Titoti di Kota Bekasi maupun di luar Kota Bekasi.

Meningkatkan kualitas produk berdasarkan permintaan konsumen yang terus meningkat, yaitu kesadaran konsumen dengan Warung Bakso Titoti yang memiliki cita rasa yang enak dan memiliki kualitas bahan baku yang sangat baik untuk dikonsumsi, hal tersebut menjadi peluang dalam pengembangan usaha Warung Bakso Titoti untuk terus meningkatkan kualitas produk bakso sehingga dapat bersaing dengan usaha Warung Bakso yang lainnya.

Weaknesses-Opportunities (WO)

Mengoptimalkan teknologi proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan, yaitu teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, begitu juga dalam menjalankan suatu usaha. Penggunaan alat produksi yang digunakan masih bersifat manual, dengan membeli mesin untuk kelancaran proses

produksi suatu usaha. Teknologi disertai jaringan internet dengan berbagai media pembelajaran instan seperti youtube juga dapat digunakan oleh pengelola atau karyawan produksi untuk mempelajari teknik produksi guna meningkatkan kualitas produk.

Kebutuhan teknologi produksi berbasis internet dapat terlaksana apabila terpenuhi tenaga ahli yang mumpuni dibidang IT, tidak hanya teknologi yang digunakan untuk produksi namun dalam pemasaran bisa juga menggunakan teknologi yang saat ini lagi meningkatkan dalam penggunaan aplikasi komputer. Data keuangan usaha Warung Bakso Titoti masih dilakukan dengan manual dan belum memiliki catatan yang rinci. Berdasarkan fakta yang ada pemilik, pengelola harus membuat data keuangan dengan menggunakan aplikasi komputer.

Meningkatkan promosi dengan media internet atau online, yaitu semakin banyak media komunikasi yang bermunculan di tengah masyarakat dan bertambah majunya teknologi informasi, dapat dijadikan peluang bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Usaha Warung Bakso Titoti dapat dipromosikan melalui media massa yang memiliki ciri khas kuliner yang saat ini banyak diminati konsumen. Pemilik dan pengelola usaha Warung Bakso Titoti juga dapat memanfaatkan internet dengan

membuat akun aplikasi sosial media sehingga mampu menjangkau lebih luas masyarakat Kota Bekasi dan Luar Kota Bekasi. Promosi dengan memasang iklan melalui media online dirasakan penting.

Strengths-Threats (ST)

Mempertahankan harga, menjaga cita rasa, dan meningkatkan kualitas produk, yaitu persaingan usaha bakso di Kota Bekasi maupun di luar Kota Bekasi semakin terlihat jelas dengan banyaknya usaha bakso yang ada. Untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen Warung Bakso Titoti harus dapat mempertahankan harga, menjaga cita rasa, dan meningkatkan kualitas produk. Warung Bakso Titoti harus memiliki suatu inovasi produk yang dapat dilakukan agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik dan dapat terlaksana.

Weaknesses-Threats (WT)

Meningkatkan inovasi produk bakso dalam menghadapi persaingan, yaitu keterbatasan teknologi dalam mengolah produk yang menggunakan secara manual sehingga sangat membutuhkan alat produksi yang lebih baik lagi, dengan membeli mesin untuk kelancaran proses produksi suatu usaha dan bisa meningkatkan inovasi produk. Inovasi yang diberikan bisa saja meningkatkan suatu produk agar bisa bersaing dengan warung bakso lainnya.

Analisis QSPM

Hasil analisis QSPM pada penelitian ini disajikan pada tabel 3. Berdasarkan hasil temuan diketahui urutan prioritas strategi pada usaha hidroponik kelompok sebagai berikut.

Tabel 3. Prioritas Strategi Usaha Warung Bakso Titoti

Alternatif	STAS			Rata-Rata STAS	Prioritas Strategi
	Responden				
	I	II	III		
Strategi 1	6,851	6,730	6,203	6,595	5
Strategi 2	7,220	5,379	7,785	6,795	3
Strategi 3	7,429	8,568	7,285	7,761	2
Strategi 4	6,755	6,336	6,547	6,547	6
Strategi 5	6,410	6,395	6,995	6,600	4
Strategi 6	7,336	8,591	7,466	7,798	1

Sumber: Data Primer (2022)

Keterangan strategi:

- Strategi 1 : Memperluas daerah pemasaran
- Strategi 2 : Meningkatkan kualitas produk berdasarkan permintaan konsumen yang terus meningkat
- Strategi 3 : Mengoptimalkan teknologi dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan
- Strategi 4 : Meningkatkan promosi dengan media internet atau online
- Strategi 5 : Mempertahankan harga, menjaga cita rasa, dan meningkatkan kualitas produk
- Strategi 6 : Meningkatkan inovasi produk bakso dalam menghadapi persaingan

KESIMPULAN

Faktor internal yang dimiliki oleh Warung Bakso Titoti yaitu harga kompetitif, banyak modal, kualitas bahan baku, kelemahan utama yang dimiliki

adalah pengelolaan keuangan yang masih sederhana, tidak adanya promosi, pajak ditanggung konsumen. Faktor eksternal berasal dari banyak daerah pemasaran yang belum terjangkau, perkembangan internet atau media sosial sebagai media promosi, sedangkan untuk ancaman terdiri dari dua faktor yaitu pajak dari pemerintah semakin naik, potensi munculnya pesaing semakin banyak. Warung Bakso Titoti perlu mengutamakan strategi yang meningkatkan promosi dengan media internet baik instagram, facebook atau media sosial yang lainnya, mempertahankan harga, menjaga cita rasa, dan meningkatkan inovasi produk, mengoptimalkan teknologi dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Hudaya, A., & Anjani, D. (2020). Efektivitas pembelajaran jarak jauh pada masa pandemi covid-19. *Research and Development Journal of Education*, 1(1), 131–146.
- Aeni, N. (2021). Pandemi covid-19: Dampak kesehatan, ekonomi, & sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 17(1), 17–34.
- Akbar, K. A. K., Irsad, I., Kembaren, E. T. K. E. T., Tanjung, A. F. T. A. F., & Harahap, A. R. H. A. R. (2022). Dampak Pandemi Covid 19 pada Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Agriuma*, 4(2), 88–96.
- Amalia, F. R., Simanjuntak, M., Widarman, A., Pratiwi, I. I., Febrian, A. W., Heykal, M., Latif, L., Perdana, M. A., Nurhalimah, N., & Frisiska, F. (2023). *Mengenal Bisnis Kuliner*. Yayasan Kita Menulis.
- Covid-19. (2021). Peta Sebaran Covid-19. *Covid-19.Go.Id*.
<https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). Optimalisasi Umkm Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Di masa Pandemi Covid-19 di lingkungan Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. *Devosi*, 2(2), 26–30.
- Florentina, I. E., Wibowo, A. J., Hoesodo, T. S., Murti, S., & Tangkas, A. (2020). *Media, Komunikasi dan Krisis Covid-19*.
- Krisnanto, U., Juharsah, J., Putra, P., Achmad, A. D., & Timotius, E. (2022). Utilizing Apriori Data Mining Techniques on Sales Transactions. *Webology*, 19(1).
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Purandina, I. P. Y. (2020). Pendidikan karakter tumbuh selama pandemi Covid-19. *COVID-19: Perspektif Pendidikan*, 1(1), 99–114.
- Putra, P. (2021). Menilik Niat Masyarakat berpartisipasi dalam Crowdfunding

- pada Masa Pandemi Covid 19:(Studi Implementasi konsep Planned Behaviour Theory). *Paradigma*, 18(2), 73–83.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. *Raja Grafindo Persada*.
- Putri, M. J., & Isnandar, F. R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada PT. BPRS Artha Madani. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 68–83. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v1i1.5664>
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D., Ghati, L., & Berama, B. (2020). IFE EFE DAN GRAND STRATEGY INDSUTRI KULINER. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 159–170.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sutomo. (2009). *Sukses Bisnis Bakso*. Kriya Pustaka.
- WHO. (2020). Physical Activity In Guide to Community Praventive Service. *WHO.Org*. <https://www.thecommunityguide.org>
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Akbar, M. F., Prasada, D., Lutfi, A. M., Safiih, A. R., Sari, W. I., Suhartono, A., Ariyanto, A., & Setyawati, L. (2020). *Berdamai dengan Covid-19: True story*. Insan Cendekia Mandiri.
- Zumayjah, M. I., & Tirtajaya, M. D. (2022). Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 129–143. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v1i2.5722>