

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM KATERING
(STUDI PADA UMKM KATERING TANTA DIANA DI PERUMAHAN GRIYA PANIKI
INDAH)**

*ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY OF CATERING UMKM
(STUDY ON TANTA DIANA CATERING UMKM IN GRIYA PANIKI INDAH HOUSING)*

Oleh:

Rafaela T. Okem¹

Hendra N. Tawas²

Mirah H. Rogi³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹rafaelaokem11@gmail.com](mailto:rafaelaokem11@gmail.com)

[²Hendranovitawas@unsrat.ac.id](mailto:Hendranovitawas@unsrat.ac.id)

[³mirahrogi2505@unsrat.ac.id](mailto:mirahrogi2505@unsrat.ac.id)

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Katering Tanta Diana dalam mempertahankan usahanya. Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 32 sampel yang terdiri dari 1 pemilik, 1 koki, 1 kurir, dan 29 konsumen. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode matriks IFAS (Analisis Faktor Internal), EFAS (Analisis Faktor Eksternal) dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Katering Tanta Diana berada pada posisi Kuadran I dimana memiliki kekuatan (+) 2,92, kelemahan (-) 0,37, Peluang(+) 2,93, dan ancaman(-) 0,35. Dapat kita lihat bahwa selisih skor total untuk Kekuatan dan Kelemahan (+) adalah 2,55, dan selisih skor total untuk Peluang dan Ancaman adalah (+) 2,58. Strategi yang diterapkan pada UMKM Katering Tanta Diana dalam konteks ini adalah strategi SO atau strategi pertumbuhan dengan jenis strategi Pengembangan Pasar yang membuat usahanya tetap berjalan, juga didukung dengan strategi pertumbuhan yang kuat agar memiliki peluang dan kekuatan mencapai kemajuan yang maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract: The purpose of this research is to determine the marketing strategy of Tanta Diana Catering MSMEs in maintaining their business. The research used is descriptive qualitative. Data collection was carried out through interviews, observations and questionnaires. The sample in this study was 32 samples consisting of 1 owner, 1 chef, 1 courier and 29 consumers. The analysis techniques used are the IFAS (Internal Factor Analysis), EFAS (External Factor Analysis) matrix method and SWOT analysis. The research results show that Tanta Diana Catering MSMEs are in Quadrant I position where they have strengths (+) 2.92, weaknesses (-) 0.37, opportunities (+) 2.93, and threats (-) 0.35. We can see that the total score difference for Strengths and Weaknesses is (+) 2.55, and the total score difference for Opportunities and Threats is (+) 2.58. The strategy applied to the Tanta Diana Catering UMKM in this context is the SO strategy or growth strategy with the type of Market Development strategy that keeps the business running, also supported by a strong growth strategy so that it has the opportunity and strength to achieve maximum progress.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan era zaman sekarang yang semakin modern tentunya membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman modern, gaya hidup masyarakat pun mulai perlahan berubah. Maka dari itu para pelaku usaha harus mencari strategi pemasaran agar bisa mempertahankan usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014). Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Agar bisa bertahan terus dalam kemajuan teknologi zaman sekarang ini, para pelaku usaha menerapkan sejumlah kebijakan baru agar usaha yang dijalani dapat terus beroperasi dan bertahan. Besarnya keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan ekonomi dapat diukur dengan melihat jumlah UMKM yang menjadi mayoritas perekonomian nasional.

UMKM telah berfungsi sebagai perlindungan di masa krisis melalui mekanisme yang menciptakan lapangan kerja dan nilai tambah. UMKM dapat meningkatkan fungsi dan peran strategis tersebut. Ekonomi di masyarakat akan menguat jika UMKM berhasil mempertahankan kemampuannya. UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dimiliki oleh perorangan atau badan usaha. UMKM merupakan salah satu jenis usaha produktif yang berkembang pesat di Indonesia hingga saat ini.

Pada masa sekarang banyak pelaku usaha membuka bisnis mereka terutama di bidang kuliner khususnya usaha Katering. Usaha katering adalah usaha yang mengkhususkan diri dalam menyediakan layanan makanan yang disesuaikan untuk acara dan pertemuan tertentu salah satunya pernikahan, acara resmi, pesta, dan acara khusus lainnya. Usaha bisnis katering sering kali memiliki beragam menu untuk dipilih, termasuk prasmanan, santapan sambil duduk, dan acara bertema.

Usaha katering biasanya mencakup tim koki dan server yang bekerja sama untuk membuat dan menyajikan makanan lezat. Namun hampir semua menunya sama dengan jenis makanan yang ditawarkan dan hanya sedikit yang berbeda. Oleh karena itu, rancangan strategi pemasaran masing-masing usaha makanan pasti berbeda. Alhasil, pemilik usaha harus beradaptasi dengan perubahan dalam menghadapi persaingan di industri kuliner. Misalnya, mereka harus menambahkan item menu.

Penelitian ini mengambil tempat objek UMKM Katering Tanta Diana. Penelitian ini penting karena bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pemilik UMKM Katering Tanta Diana agar usahanya bisa bertahan sampai saat ini. Usaha ini menjual berbagai macam makanan antara lain makanan khas minahasa, makanan nasional, chinese food dan lain-lain agar pelanggan tidak bosan.

Jadi, Usaha Katering Tanta Diana berjalan dengan prosedur pemasaran yang sangat diperlukan agar pembeli merasa puas dengan produk makanan yang mereka beli. UMKM Katering Tanta Diana selalu berusaha memenuhi keinginan para pembelinya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Bagaimanapun, pekerjaan ini cukup untuk memenuhi para konsumen. Oleh karena itu, Usaha Katering Tanta Diana dalam mempertahankan bisnisnya harus memiliki cara-cara untuk mempertahankan bisnis kateringnya. Kesepakatan yang telah ditetapkan oleh Usaha Katering Tanta Diana dapat dilakukan agar usaha katering ini dapat terus berkembang

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Katering Tanta Diana dalam mempertahankan bisnis katering?”

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori Strategi

Menurut Iman Mulyana (2010:45) Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumberdaya dan lingkungan secara efektif yang terbaik, terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumberdaya, lingkungan dan tujuan, empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lantas hasilnya diumumkan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada lingkungan operasional.

Pemasaran

Menurut Kotler (2002:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dalam bentuk panduan atau kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan atau individu dalam upaya mempromosikan, mengiklankan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015: 19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan pada internal *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan), serta lingkungan pada eksternal *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti 2015: 20).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Rudjito dalam Rianti (2021) mengatakan, UMKM merupakan usaha kecil yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Pasalnya, usaha ini terbukti menjadi alat untuk menambah lapangan pekerjaan dan menambah pasokan mata uang melalui pajak yang diberikan oleh instansi tersebut. Definisi UMKM didekati dari sudut pandang berbeda oleh Inna Primiana dalam Abdurohim (2020:16) dikatakannya, UMKM gerakan pembangunan Indonesia merupakan kegiatan yang berkaitan dengan bisnis dan ekonomi. Akibatnya, sistem UMKM mendefinisikan pertanian, agribisnis, manufaktur, dan pengembangan sumber daya manusia sebagai sektor ekonomi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Sandy Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya (2021) mengemukakan bahwa untuk mengetahui sistem produk minuman espresso terkomputerisasi selama pandemi seperti yang tertera pada judul. Konsumen Espresso di Indonesia semakin berkembang dan keberadaan bistro saat ini di Indonesia juga berkembang sejalan dengan pola tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan pemodelan interpretatif dan tujuh bauran pemasaran dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun Morfee Coffee belum menggunakan pemasaran digital yang efektif secara keseluruhan, perusahaan dapat memiliki model bisnis yang lebih baik dan bertahan selama pandemi jika perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya.

Penelitian Pelliyezer Karo Karo Samuel Hamonangan (2021) untuk mengetahui metodologi perbaikan alternatif yang dapat dilakukan oleh organisasi rumah makan di Kota Pagar Alam dalam mengelola situasi pandemi virus Corona. Strategi investigasi menggunakan kisi IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM untuk informasi penting yang diperolehdari 70 responden pembelanja dan 5 responden eksekutif restoran. Hasil akhir dari pengujian menunjukkan bahwa penggunaan strategi yang dipilih adalah model peningkatan bisnis internet melalui upaya terkoordinasi tahap lanjut yang diharapkan dapat mengurangi celah bisnis dengan target pasar yang telah bergerak selama pandemi. Proses yang dipilih melalui serangkaian penelitian dengan hasil akhirnya adalah TAS senilai 5,3777. Pelaksanaan prosedur pasti akan memengaruhi desain papan restoran, baik yang terkait langsung dengan item, administrasi, dan sudut pandang keuangan.

Penelitian Augusti Gesta Nabilla Antje Tuasela (2021) dengan tujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan dalam pendapatan gaji para diva karaoke yang bernyanyi di Kota Timika. Teknik eksplorasi yang digunakan untuk ujian ini adalah strategi yang jelas. Metode pengumpulan informasi dilakukan melalui studi persepsi, jajak pendapat, dokumentasi, dan tulisan. Instrumen ilmiah digunakan adalah investigasi SWOT. Hasil penelitian ini bahwa kajian teknik promosi untuk meningkatkan gaji diva karaoke bernyanyi di kota Timika terletak pada kuadran prosedur SO I yang memiliki pilihan vital sepertibantuan yang memadai, penawaran khusus dan pengaturan tempat atau area.

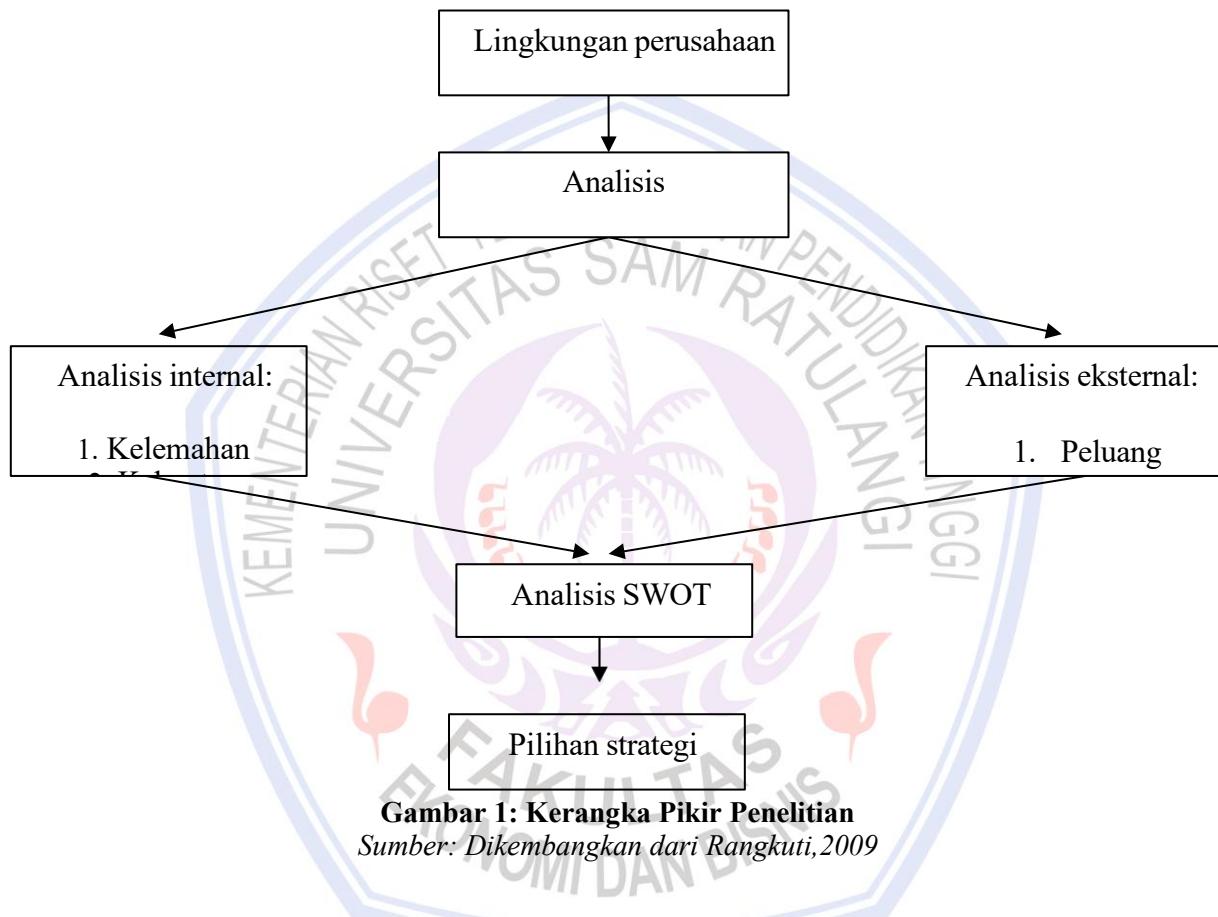
Penelitian Anissa Mayang Indri Astuti & Shinta Ratnawati (2020) mengemukakan bahwa untuk mengetahui dengan merencanakan pilihan prosedur periklanan yang dominan dan pengaturan organisasi yang sesuai dengan menggunakan teknik SWOT di Mail center Kota Magelang 56100. Pemeriksaan SWOT dilengkapi dengan kisi-kisi IFE yang menggambarkan faktor-faktor - aset dan kekurangan organisasi dan jaringan EFE yang membungkai faktor peluang dan bahaya organisasi dan jaringan IE yang menunjukkan posisi berkelanjutan

organisasi.

Penelitian Arie Wicaksono (2018) menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang menggambarkan fakta dan situasi berdasarkan fakta dan data numerik yang ada, dan mencoba menganalisis fakta dengan data yang dikumpulkan. Analisis SWOT (faktor eksternal dan internal) dan EFAS (faktor internal) perusahaan digunakan untuk melakukan analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan X menggunakan strategi mempertahankan citra merek dan memasuki pasar untuk memperluas pangsa pasar. Perusahaan memerlukan penguatan sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan dan melatih sumber daya manusia mereka, khususnya teknisi profesional.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1 sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan angka-angka atau statistik untuk menggambarkan, menganalisis, dan menjelaskan suatu fenomena atau konteks penelitian. Menurut Sugiyono (2016:9), metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositive* digunakan untuk meneliti objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Sugiyono (2016:115) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan populasi pada pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha UMKM Tanta Diana itu sendiri.

Menurut Sugiyono (2016: 216) sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi

sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman, dan mentor dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah pemilik, pekerja UMKM Katering Tanta Diana dan konsumen sebanyak 32 sampel.

Data dan Sumber Data

Data dan sumber dalam penelitian ini menggunakan dua sumber informasi yang dicari dan dikumpulkan. Sumber informasi yang tersedia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

2. Data Sekunder

menurut Hasan (2002: 58) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2002: 136), berpendapat bahwa “Metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

- a. Wawancara, Menurut Sugiyono (2013:137) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Penelitian ini dilakukan wawancara langsung dengan pemilik dan pekerja UMKM Katering Tanta Diana dengan para konsumen yang terlibat dengan penelitian ini.
- b. Observasi, Menurut Sugiyono (2013:228) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang di teliti. Teknik observasi yang digunakan yaitu observasi terus terang atau tersamar dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Pendekatan observasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji secara langsung permasalahan utama pada UMKM Katering Tanta Diana.
- c. Dokumentasi, Menurut sugiyono (2013:240) Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi serta wawancara dari penelitian kualitatif. Meliputi penelitian, analisa dan pengumpulan data yang sudah ada dalam berbagai bentuk seperti dokumen tertulis, rekaman, arsip atau sumber lainnya.
- d. Kuesioner, Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner kali ini, dilakukan survei kepada pemilik UMKM Katering Tanta Diana atau yang berkaitan langsung dengan UMKM Katering Tanta Diana.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan pada UMKM Kuliner Tanta Diana di Perumahan Griya Paniki Indah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1: Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Harga produk yang ditawarkan ini terjangkau	0,13	4	0,52
2	Kualitas produk yang ditawarkan terjamin.	0,13	4	0,51
3	Menu makanan yang ditawarkan bervariasi.	0,13	4	0,52
4	Pelayanan yang diterapkan telah dikerjakan dengan baik.	0,13	4	0,48
5	Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan minat konsumen.	0,12	4	0,44
6	Sistem penyajiannya pada produk tersebut baik.	0,12	4	0,45

No	Kelemahan	SUBTOTAL		0,78	2,92
		Bobot	Rating	Bobot x Rating	
1	Letak lokasi yang kurang strategis.	0,06	2	0,12	
2	Kekurangan tenaga kerja.	0,06	2	0,10	
3	Media promosi yang dilakukan kurang dikenal oleh konsumen.	0,05	2	0,07	
4	Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan.	0,05	2	0,08	
	SUBTOTAL			0,22	0,37
	TOTAL			1,00	2,55

Sumber: Data Olahan 2023

Hasil Analisis Matriks Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 2: Matriks Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS)

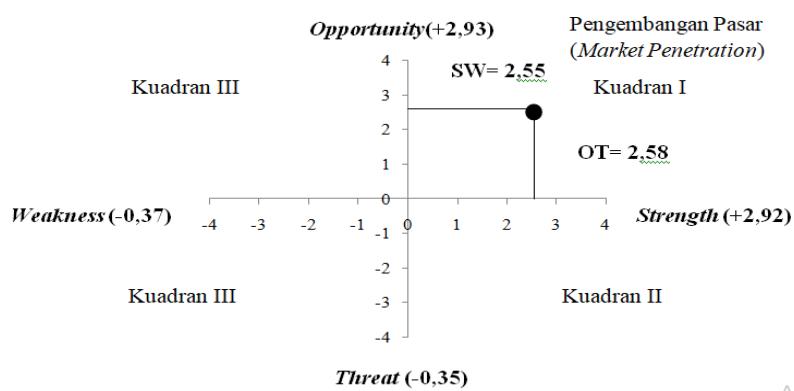
No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot		Rating	Bobot x Rating
Peluang					
1	Memiliki pelanggan tetap.	0,13	4	0,49	
2	Memiliki pelanggan pendatang (baru).	0,13	4	0,47	
3	Perkembangan usaha tetap stabil.	0,13	4	0,49	
4	Adanya perkembangan teknologi dalam memasarkan produk tersebut.	0,13	4	0,48	
5	Jumlah permintaan konsumen semakin banyak.	0,13	4	0,51	
6	Mampu bersaing dengan pesaing lain.	0,13	4	0,50	
	SUBTOTAL			0,78	2,93
No	Ancaman	Bobot		Rating	Bobot x Rating
1	Ketersediaan dan hargabahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.	0,06	2	0,10	
2	Harga para pesaing.	0,06	2	0,09	
3	Banyak pesaingbergerak pada bidang yang sama.	0,06	2	0,09	
4	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,05	1	0,07	
	SUBTOTAL			0,22	0,35
	TOTAL			1,00	2,58

Sumber: Data Olahan 2023

Dari hasil analisis data EFAS di tabel 4.8 UMKM Katering Tanta Diana memperoleh nilai total sebesar 2,58. Itu berarti UMKM Katering Tanta Diana berada di posisi rata-rata dan dapat mendapatkan peluang dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Hasil perhitungan skor matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut: Kekuatan total (Strength) adalah 2,92, Kelemahan total (Weakness) adalah 0,37. Peluang total (Opportunities) adalah 2,93, dan ancaman total (Threats) adalah 0,35.

Hasil Analisis Diagram SWOT

Diagram UMKM Katering Tanta Diana



Gambar 2: Hasil Analisis Diagram SWOT

Sumber: Data Olahan, (2023)

Hasil diagram UMKM Katering Tanta Diana di atas menunjukkan bahwa UMKM tersebut termasuk dalam tipe I (positif, positif). di mana ada situasi yang sangat menguntungkan di kuadran. Strategi SO, yang merupakan singkatan dari Kekuatan Peluang untuk Mengembangkan Bisnis, harus diterapkan dalam situasi ini. Itu didukung oleh strategi pertumbuhan yang agresif, juga dikenal sebagai Growth Oriented Startegy.

UMKM Katering Tanta Diana memiliki kekuatan dan peluang yang memungkinkan untuk terus berkembang, tumbuh, berkembang maksimal, dan memanfaatkan peluang yang sudah ada. Pada posisi kuadran I, UMKM Tanta Diana termasuk ke Strategi Pengembangan Pasar (*Market Penetration*) yaitu strategi pertumbuhan di mana sebuah bisnis berusaha meningkatkan penjualannya di pasar yang sudah ada dengan produk atau layanan yang sudah ada juga.

Hasil Analisis Matriks SWOT

Tabel 3: Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS	Strengths(S)	Weaknesses(W)
EFAS	<p>Strengths(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang ditawarkan ini terjangkau 2. Kualitas produk yang ditawarkan terjamin 3. Menu makanan yang ditawarkan bervariasi 4. Pelayanan yang diterapkan telah dikerjakan dengan baik 5. Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan minat konsumen 6. Sistem penyajiannya pada produk tersebut baik 	<p>Weaknesses(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Letak lokasi yang kurang strategis. 2. Kekurangan tenaga kerja. 3. Media promosi yang dilakukan kurang dikenal oleh konsumen. 4. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan
Opportunities (O)	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan tingkat layanan pelanggan. 2. Memperbanyak variasi produk yang dijual. 3. Pertahankan koneksi yang baik dengan konsumen. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan modal usaha 2. Menambah tenaga kerja 3. Mempertahankan usaha 4. Memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dengan meningkatkan promosi strategis.
Threats(T)	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya saing. 2. Mengembangkan fasilitas teknologi untuk pelayanan para konsumen 3. Mempertahankan harga tetapi meningkatkan kualitas dan hasil. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar. 2. Manfaatkan promosi produk yang sudah dikenal.

(Sumber data olahan, 2023)

Analisis Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Skor 1,00 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,00 hingga 2,99 menunjukkan posisi rata-rata; dan skor 3,00 hingga 4,00 menunjukkan posisi internal yang kuat. Contoh perhitungan bobot,

rating dan skor:

- Tabel 1 menunjukkan perhitungan bobot faktor kekuatan yang dihasilkan dari 32 jawaban responden dibagi dengan total perhitungan data kuesioner IFAS. Hasilnya dapat dilihat di sini. Bobot $\frac{125}{931} = 0,13$.
- Rating faktor peluang kekuatan dihitung dengan membagi 32 jawaban responden dengan jumlah responden. Hasilnya adalah sebagai berikut.: Rating $\frac{125}{32} = 3,91$ dibulatkan menjadi 4
- Untuk menghitung skor faktor kekuatan, perkalian bobot dan rating digunakan. Perhitungannya adalah: Bobot x Rating = $0,13 \times 4 = 0,52$
- Dari hasil analisis data IFAS di tabel 4.7, UMKM Kuliner Tanta Diana memperoleh nilai total 2,55. Saat ini, UMKM Kuliner Tanta Diana berada pada posisi rata-rata.

Analisis Matriks Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS)

Matriks EFAS memiliki skor rata-rata total 4,0, dengan 1,0 sebagai yang terendah. Skor rata-rata keseluruhan perusahaan sebesar 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada. Contoh perhitungan bobot, rating dan skor:

- Perhitungan bobot faktor peluang dihitung dengan membagi semua jawaban dari 32 responden dengan total perhitungan data kuesioner EFAS. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.5. Bobot $\frac{120}{924} = 0,13$.
- Rating faktor peluang dihitung dengan membagi total 32 jawaban responden dengan jumlah responden. Hasilnya adalah sebagai berikut: Rating $\frac{120}{32} = 3,75$ dibulatkan menjadi 4
- Untuk menghitung skor faktor peluang, perkalian bobot dan rating digunakan. Perhitungannya adalah: Bobot x Rating = $0,13 \times 4 = 0,49$

Analisis Diagram SWOT

Hasil diagram UMKM Katering Tanta Diana di atas menunjukkan bahwa UMKM tersebut termasuk dalam tipe I (positif, positif). di mana ada situasi yang sangat menguntungkan di kuadran. Strategi SO, yang merupakan singkatan dari Kekuatan Peluang untuk Mengembangkan Bisnis, harus diterapkan dalam situasi ini. Itu didukung oleh strategi pertumbuhan yang agresif, juga dikenal sebagai *Growth Oriented Startegy*. UMKM Katering Tanta Diana memiliki kekuatan dan peluang yang memungkinkan untuk terus berkembang, tumbuh, berkembang maksimal, dan memanfaatkan peluang yang sudah ada. Pada posisi kuadran I, UMKM Tanta Diana termasuk ke Strategi Pengembangan Pasar (*Market Penetration*) yaitu strategi pertumbuhan di mana sebuah bisnis berusaha meningkatkan penjualannya di pasar yang sudah ada dengan produk atau layanan yang sudah ada juga. Tujuan utamanya adalah:

- Menarik pelanggan baru di area/lapisan pasar yang sudah dilayani.
- Membuat pelanggan lama membeli lebih sering atau lebih banyak.
- Meningkatkan pangsa pasar (*market share*).
- Mengalahkan pesaing lokal dalam hal harga, pelayanan, atau promosi.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Katering ini yaitu Strategi SO: meningkatkan tingkat layanan pelanggan, memperbanyak variasi produk yang dijual, pertahankan koneksi yang baik dengan konsumen. Strategi ST: meningkatkan daya saing, mengembangkan fasilitas teknologi untuk pelayanan para konsumen, mempertahankan harga tetapi meningkatkan kualitas dan hasil. Strategi ST: Meningkatkan daya saing, mengembangkan fasilitas teknologi untuk pelayanan para konsumen, mempertahankan harga tetapi meningkatkan kualitas dan hasil. Strategi WT: Memperluas pangsa pasar, manfaatkan promosi produk yang sudah dikenal.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan pada UMKM Katering Tanta Diana dalam mempertahankan usahanya. Tempat Objek penelitian berada pada UMKM Katering Tanta Diana di Kompleks Perumahan Griya Paniki Indah. Responden penelitian ini adalah 1 pemilik, 1 koki, 1 kurir dan 29

konsumen yang ditotal menjadi 32 responden.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan mengkaji faktor dari strategi pemasaran yaitu Teknik analisis SWOT, IFAS, dan EFAS digunakan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Diketahui Analisis IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT:

- a. Analisis Internal Factor Analisys Summary (IFAS): Diketahui, faktor kekuatan memiliki skor 2,92 dan kekurangan 0,37, sehingga faktor kekuatan dan kekurangan memiliki total skor 2,55.
- b. Analisis External Factor Analisys Summary (EFAS): Diketahui, faktor peluang memiliki skor 2,93 dan ancaman 0,35 Oleh karena itu, faktor peluang dan ancaman masing-masing menerima skor total 2,58.
- c. Analisis SWOT: Diketahui bahwa UMKM Katering Tanta berada di lokasi Kuadran I, dimana kuadran ini saat ini sedang berlangsung. Pada situasi seperti ini, strategi S-O (*Strength-Opportunity*) adalah yang paling cocok untuk mengembangkan bisnis. Ini akan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. UMKM Katering Tanta Diana termasuk dalam strategi Pengembangan Pasar (*Market Penetration*) dengan tujuan merebut lebih banyak pelanggan dari pasar yang sama, tanpa mengubah produk utama. UMKM Katering Tanta Diana sendiri kekuatan dan peluang sehingga sangat memungkinkan bagi usaha ini untuk mencapai kemajuan yang maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin.

Saran

1. Bagi Pihak UMKM Katering Tanta Diana

Sehubungan dengan kesimpulan diatas, maka pemikiran yang mungkin menjadi bahan pertimbangan penulis kepada UMKM Katering Tanta Diana dalam mempertahankan usaha kateringnya adalah sebagai berikut:

- Memanfaatkan peluang yang ada dan tingkatkan kekuatan sambil meminimalkan ancaman yang akan datang. Dalam hal ini dilakukan untuk membedakan bisnis dari para pesaingnya dan membuatnya agar lebih kompetitif.
- Mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Katering Tanta Diana dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha katering tersebut sebaiknya mulai diperbaiki agar bisa mempertahankan usahanya.
- Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, juga menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.
- Mempertahankan harga dan kualitas produk yang terjangkau bagi para pelanggan agar pelanggan merasa puas.
- Lebih memperbanyak mempromosikan produk makanan mereka. Contohnya seperti mengiklankan produk makanan melalui media sosial.
- Menambah tenaga kerja agar meningkatkan mutu produksi dan mengejar target usaha pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memperbaiki kekurangan pada penelitian ini dan mungkin mengembangkan penelitian ini tentang strategi pemasaran UMKM Katering.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Amstrong, G & Kotler. P (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*. Volume 1 Nomor 1. Hal. 37–46.
- Anissa Mayang Indri Astuti & Shinta Ratnawati (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 17, Nomor 2, 2020. Hal. 58 – 70. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175>
- Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arie Wicaksono (2018). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT

Augusti Gesta Nabilla Antje Tuasela (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis* Volume 5 Nomor 2 Edisi Oktober 2021. Hal. 21 – 40. <http://ejurnal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178>

Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Arikunto, S. 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. 2002. Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan. Edisi 9. Erlangga, Jakarta

M. Iqbal Hasan, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta.

Mulyana Iman. 2010. Manajemen dan Kehidupan Manusia Yogyakarta: Kanisius.

Pelliyezer Karo Karo & Samuel Hamongan (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. Volume 5 Nomor 1 Juni 2021. Hal. 396 - 408. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>

Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia, Jakarta.

Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rianti, N., dan Sianipar, F. 2021. Koperasi dan UMKM. Palembang: PT. Awfa Smart Media.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D: Penerbit : Alfabeta, Bandung.