

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA BINGKA BAKAR ENAK DI BATAM DENGAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI

Nurlatifah

STAI IbnuSina

nurlatifah.batam18@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal, serta merumuskan alternative strategi pemasaran berbasis teknologi yang tepat untuk diterapkan oleh pihak Bingka Bakar Enak. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan instrument penelitian wawancara dan kuesioner yang dilakukan dengan pengelola Bingka Bakar Enak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IFE, Matriks EFE, CPM, Matriks SWOT, Matriks Internal-Eksternal (IE), Matriks Grand Strategy, dan QSPM. Terdapat 9 faktor kunci yang terdiri dari 4 faktor yang menjadi kekuatan dan 5 faktor yang menjadi kelemahan. Analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak memiliki 7 faktor kunci dimana 4 faktor menjadi peluang atau kesempatan (*opportunities*) dan 3 faktor kunci menjadi ancaman (*threats*). Pada alternative strategi diperoleh hasil analisis yakni pemasaran digital dengan mendaftarkan atau bekerjasama dengan layanan aplikasi berbasis online seperti Go-food, Grab-food dan lain sebagainya, pemasaran berbasis media sosial seperti facebook, twitter, instagram, website, blog, youtube dan lain sebagainya, menjaga kualitas produk agar konsumen tetap loyal kepada Bingka Bakar Enak, mengadakan pelatihan kepada karyawan setiap hari selama beberapa menit untuk mengembangkan kemampuan mereka di bidang *digital marketing* dan bekerjasama dengan Kube (Kelompok Usaha Bersama) di bidang kuliner.

Kata Kunci: Bingka Bakar Enak; Pemasaran; Teknologi; Kuliner

Abstract

The purpose of this study is to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, analyze internal and external environmental conditions, and formulate alternative technology-based marketing strategies that are appropriate to be applied by Bingka Bakar Enak. The research method used is a survey with interview research instruments and questionnaires conducted by the manager of Bingka Bakar Enak. The data analysis techniques used in this study are the IFE Matrix, EFE Matrix, CPM, SWOT Matrix, Internal-External (IE) Matrix, Grand Strategy Matrix, and QSPM. There are 9 key factors consisting of 4 factors that become strengths and 5 factors that become strengths. Analysis of the external environment shows that the Home Industry of Enak Grilled Frame has 7 key factors of which 4 are opportunities and 3 key factors are threats. In alternative strategies, the results of the analysis are digital marketing by registering or collaborating with online-based application services such as Go-food, Grab-food and so on, social media-based marketing such as Facebook, Twitter, Instagram, websites, blogs, YouTube and so on. maintain product quality so that consumers remain loyal to Bingka Bakar Enak, hold training for employees every day for a few minutes to develop their skills in digital marketing and collaborate with Kube (Joint Business Group) in the culinary field.

Keywords: Bingka Bakar Enak; Marketing; Technology; Culinary

Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang sangat pesat dalam decade terakhir ini. Selain itu, jumlah ponsel pintar yang telah mencapai 89,9 juta orang atau 67,8% dari total populasi pengguna internet di Indonesia mendukung hal tersebut. Masyarakat saat ini lebih mudah melakukan aktivitas apapun dengan kecanggihan teknologi informasi. Ada berbagai media sosial yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya yaitu melalui Instagram, Facebook, WhatsApp dan media sosial lainnya. Selain media sosial, ada berbagaimacam *platform* atau aplikasi yang cukup familiar di masyarakat Indonesia dalam membantu menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat yaitu Grab dan Go-jek. Grab adalah sebuah layanan transportasi nomor 1 di Asia dengan berbagai layanan yang disediakan salah satunya Grab-food yaitu fitur yang memberikan pelayanan mengantarkan makanan dan pembayaran tunai dalam satu aplikasi. Sedangkan Go-jek adalah sebuah aplikasi yang berasal dari Indonesia dengan memberikan pelayanan ojek online, pesan antar makanan, kirim barang dan lain sebagainya. Kedua aplikasi ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk beraktivitas sehari-hari terutama dalam hal pemesanan makanan secara digital.

Perkembangan *platform digital* terutama di bidang jasa antar makanan mampu menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk memilih beragam makanan yang ada. Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki beragam kuliner khas dari berbagai daerah. Beragam jenis makanan dan bahan digunakan untuk membuat kuliner menjadi sesuatu yang bias dinikmati. Usaha kuliner pun setiap tahunnya mengalami perkembangan, bahkan pada tahun 2018 Kementerian Perindustrian menyebut sector makanan dan minuman berhasil naik 0.23% dari tahun 2017 dalam hal menyumbang. Produk Domestik Bruto.

Usaha kuliner adalah usaha yang tidak bias mati karena setiap manusia membutuhkan makanan untuk menyambung kehidupannya. Pada tahun 2020, di tengah pandemic Covid-19 (Corona Virus) menyerang dunia tak terkecuali Indonesia, usaha kuliner masih bias tetap berjalan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa kontribusi industri pengolahan ke Produk Domestik Bruto (PDB) pada kuartal II tahun 2020 adalah sebesar 19.87% (sumber: ekobisnis.com). Industri makanan dan minuman juga terus diproyeksikan menjadi lokomotif pertumbuhan PDB Industri Pengolahan Pangan pada Kuartal Ke-III tahun 2020. Dampak dari virus corona tidak membuat industri kuliner luput dari ancaman yang melanda segala sektor

industri di dunia. Walaupun proyeksi makanan dan minuman sepanjang Januari hingga Juni 2020 memiliki angka yang lebih rendah dari realisasi periode yang sama tahun lalu yaitu sebesar 7,4 %, namun masih ada harapan bagi industri kuliner untuk terus mencapai angka harapan pertumbuhan yaitu sebesar 9% (sumber: ekobisnis.com).

Pilihan kuliner yang dapat mengenyangkan, nikmat, melegenda sekaligus murah adalah Bingka Bakar Enak. Jajanan ini yang sering kali ditemui di beberapa daerah di Kota Batam yang merupakan salah satu kuliner khas dari Kota Batam Kepulauan Riau. Salah satu usaha industri Bingka Bakar Enak yang berada di daerah Bandar Udara Internasional Hang Nadim. Bingka Bakar ini memiliki banyak penggemar di lingkungan daerah Batam dan sekitarnya, namun pemasaran yang dilakukan oleh industri ini masih belum maksimal. Penggunaan media sosial dan *platform digital* belum begitu dimanfaatkan sehingga strategi pemasaran yang dilakukan masih melalui mulut kemulut (*Word of Mouth*).

Penggunaan aplikasi atau *platform digital* pada industri kuliner berdampak pada minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, hal tersebut juga bisa memberikan dampak kepada tingginya volume penjualan yang dihasilkan jika memilih strategi pemasaran yang tepat seperti mendaftarkan bisnis ke *platform digital*. Volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa (Lupi dan Nurdin, 2016).

Berkaitan dengan perkembangan teknologi, hal ini bias dimanfaatkan para pelaku bisnis kuliner untuk meningkatkan bisnis yang mereka miliki. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dengan dikombinasikan dengan kecanggihan teknologi bias saja memberikan dampak yang berbeda terhadap penjualan di bidang kuliner.

Strategi pemasaran atau *marketing strategy* merupakan sebuah pemikiran pada pemasaran yang mana setiap perusahaan selalu mengerahkan tenaga yang dimilikinya agar mampu memberikan dan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga hubungan yang saling menguntungkan antar pelanggan pun terjadi (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang sesuai untuk pengembangan Industri Rumah Tangga Bingka Bakar di Batam dengan pemasaran produk berbasis teknologi.

Pembahasan

Gambaran Umum Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak

Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak adalah sebuah industri rumah tangga yang bergerak di bidang kuliner khususnya adalah makanan tradisional, Bingka Bakar. Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak ini berlokasi di salah seorang rumah yang menjadi owner dari Bingka Bakar Enak yaitu di daerah Batam Centre di Batam, Kepulauan Riau.

Pada awal berdirinya, Bingka Bakar ini hanya memiliki satu varian rasa saja yaitu original dengan rasa yang gurih dan khas Bingka Bakar tradisional. Namun dengan perkembangan yang dilakukan, saat ini Bingka Bakar Enak memiliki beberapa varian rasa yang membuat konsumen serta pelanggan-pelanggannya dapat merasakan varian yang berbeda seperti varian rasa keju, pisang, coklat dan lain sebagainya.

Konsumen dapat langsung memesan Bingka Bakar melalui telephone dengan pemilik Bingka Bakar agar mendapatkan Bingka Bakar yang *fresh* hangat karena baru dibakar. Hal ini yang membuat konsumen merasa puas untuk membeli Bingka Bakar di Bingka Bakar Enak ini.

Analisis Lingkungan Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak

Analisis lingkungan dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak baik dari segi internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta dari segi eksternal yang meliputi kesempatan dan ancaman.

1) Analisis lingkungan internal

Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak berisikan informasi mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, sumber daya manusia, dan manajemen. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kondisi internal Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak, kekuatan apa yang bisa dimanfaatkan dan kelemahan yang dimiliki kemudian diatasi untuk keberhasilan strategi yang akan meningkatkan jumlah pembelian Bingka Bakar oleh konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam analisis lingkungan internal yaitu pendekatan tinjauan berbasis sumber daya (*resource based view* – RBV). Pendekatan ini menyatakan bahwa sumber daya internal lebih penting bagi perusahaan dibandingkan faktor-faktor eksternal dalam mencapai dan melanjutkan keunggulan bersaing. (David dan David, 2016). Terdapat beberapa faktor internal Bingka Bakar Enak yang dinilai mempengaruhi Bingka Bakar Enak. Faktor-

faktor berikut ini diperoleh melalui proses wawancara dan kuesioner yang dilakukan dengan pihak *owner* dan karyawan dari Bingka Bakar Enak.

- a) Memiliki lokasi yang strategis sebagai *home industry* yang bergerak di bidang kuliner

Lokasi Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak bisa dikatakan cukup strategis mengingat di lokasi tersebut merupakan pemukiman warga yang ramai dan padat penduduk Menurut *owner* Bingka Bakar Enak, lokasi yang strategis dengan lingkungan yang ramai sangat mendukung penjualan jajanan yang murah, enak dan mengenyangkan ini.

- b) Modal yang Kurang Mumpuni untuk Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Bingka Bakar Enak, pihaknya belum memiliki cukup modal untuk mengembangkan dan menambah jenis atau varian rasa dari jajanan Bingka Bakar Enak serta untuk pemasaran digital yang lebih lanjut.

- c) Terdapat Perbedaan Bingka Bakar Enak dengan Bingka Bakar lainnya

Menurut pemilik Bingka Bakar Enak, seluruh bahan dan bumbu-bumbu dari Bingka Bakar Enak ini diracik sendiri oleh pemiliknya dan memiliki cirri khas tersendiri.

- d) Tidak ada *turnover* karyawan

Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak memiliki karyawan sebanyak 4 orang dan ditambah dengan 1 *owner*. Karyawan Bingka Bakar Enak terbilang masih sangat sedikit dikarenakan masih berupa *home industry* dengan besaran produksi yang terbilang masih sedikit. Karyawan-karyawan memiliki tugas yang berbeda-beda.

Menurut *owner* Bingka Bakar Enak sejak awal berdiri sampai saat ini tidak ada karyawan yang keluar atau pun diberhentikan. Hal ini dikarenakan dalam pengelolaan karyawannya Bingka Bakar Enak sudah menganggap karyawan sebagai saudara dan kerabatnya, sehingga adanya rasa percaya, kebersamaan dan saling membantu satu dengan yang lain. Selain mendapatkan upah dan bonus, karyawan dari Bingka Bakar Enak ini mendapatkan uang makan setiap minggunya.

- e) Kurangnya pemasaran berbasis teknologi digital

Pemasaran yang dilakukan oleh Bingka Bakar Enak masih melalui mulut kemulut (*word of mouth*) dimana konsumen yang datang dan membeli adalah orang-orang yang pernah membeli sebelumnya atau melalui perkataan orang yang sudah pernah membelinya. Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak belum menggunakan pemasaran berbasis online seperti promosi melalui media sosial baik facebook, twitter, instagram, line dan lain

sebagainya, kemudian promosi melalui website dan melalui jasa antar makanan seperti Go-food dan Grab-food. Hal ini membuat pelanggan dari Bingka Bakar Enak tidak meluas dikarenakan kurangnya promosi. Promosi yang tidak meluas ini membuat pasaran dari Bingka Bakar Enak sulit untuk berkembang seiring berkembangnya digitalisasi.

f) Bekerjasama dengan beberapa pedagang bahan utama Bingka Bakar

Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak telah bekerjasama dengan beberapa pedagang yang menjadi distributor bahan utama Bingka Bakar ini, sehingga kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan oleh Bingka Bakar Enak. Berkat adanya kerjasama ini maka Bingka Bakar Enak memperoleh harga bahan-bahan yang lebih murah dibandingkan dengan di tempat lain, bahkan terkadang diberikan bonus oleh distributor. Hal ini membuat biaya produksi menjadi lebih murah.

g) Teknik pembuatan Bingka Bakar yang tidak mudah

Dalam pembuatan Bingka Bakar, Bingka Bakar Enak melakukan proses pembuatan Bingka Bakar benar-benar dari bahan mentah atau bahan yang belum diolah sebelumnya, sehingga dalam pembuatan Bingka Bakar terdapat berbagai kesulitan termasuk menjaga rasa dan tekstur Bingka Bakar agar tetap lembut saat digigit tidaklah mudah. Dengan demikian perlu keuletan dan teknik yang sesuai dalam memproses Bingka Bakar hingga ketangan konsumen.

h) Usia karyawan yang sudah tua untuk memahami teknologi baru dalam memasarkan produk

Usia karyawan yang bekerja di Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak ini rata-rata berusia di atas 30 tahun, hal ini berdasarkan pada wawancara terhadap *owner*, akibatnya karyawan belum bisa sepenuhnya paham akan teknologi yang berkembang terutama kaitannya dengan pemasaran online.

i) Keterbatasan pemahaman karyawan mengenai *digital marketing*

Karyawan yang bekerja di Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak belum memahami konsep pemasaran berbasis digital, pemasaran yang dilakukan baru berdasarkan konsep sederhana yaitu penyediaan produk kemudian dijual kepada konsumen melalui mulut kemulut.

Tabel 1. Pengelompokan Kekuatan dan Kelemahan Industri Rumah Tangga Bingka Bakar ENAK

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Pemasaran	-	1. Pemasaran hanya melalui

			mulut kemulut 2. Kurangnya pemasaran berbasis teknologi digital
2	Keuangan dan akuntansi		1. Modal yang kurang mumpuni untuk mengembangkan dan menambah jenis atau varian rasa dari Jajanan Bingka Bakar Enak dan pemasaran digital-nya
3	Produksi dan operasi	1. Memilikilokasi yang strategis sebagai <i>home industry</i> yang bergerak di bidangkuliner 2. Terdapat perbedaan Bingka Bakar Enak dengan Bingka Bakar lainnya 3. Bekerjasama dengan beberapa pedagang bahan utama Bingka Bakar	
4	SDM	1. Tidak ada <i>turnover</i> karyawan	1. Usia karyawan yang sudah tua untuk memahami teknologi baru 2. Keterbatasan pemahaman karyawan mengenai <i>digital marketing</i>

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2021)

2) Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui kondisi eksternal Kelemahan Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak yaitu berupa kesempatan dan ancaman yang dihadapi Kelemahan Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak dalam industri. Analisis lingkungan eksternal akan dapat membantu dalam perumusan strategi agar Kelemahan

Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak dapat mengambil keuntungan melalui kesempatan yang ada dan menghindari ancaman yang dihadapi.

Analisis lingkungan eksternal menggunakan pendekatan *Industrial Organization* (IO). IO menyatakan bahwa faktor-faktor eksternal (industri) lebih penting dibandingkan dengan faktor-faktor internal perusahaan dalam meraih keunggulan bersaing. Model lima kekuatan porter merupakan pendukung pandangan IO yang menyatakan bahwa kinerja organisasi akan paling utama ditentukan oleh kekuatan industri. (David dan David, 2016). Berikut merupakan faktor-faktor eksternal yang dinilai mempengaruhi Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak. Faktor-faktor eksternal diperoleh dari penjelasan wawancara dan pengisian kuesioner dengan pihak Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak.

a) Potensi Pasar

Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak memiliki potensi pasar yang luas. Siapa saja dapat membeli Bingka Bakar ini. Konsumen yang membeli bisa dari berbagai usia mulai dari anak balita hingga orang tua, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dari seluruh latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Konsumen yang membeli Bingka Bakar ini di wilayah Batam saja, tetapi dari masyarakat dari kabupaten lain.

b) Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Bingka Bakar yang Ditawarkan

Konsumen yang membeli Bingka Bakar Enak memberikan respon yang positif dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bingka Bakar Enak. Kepuasan konsumen dapat diketahui dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu. Hal ini juga dapat dilihat dari antusias masyarakat yang datang karena tersugesti oleh teman-temannya yang pernah membeli Bingka Bakar Enak.

c) Kurangnya Bantuan dari Pihak Pemerintah dan Swasta untuk Pengembangan Pemasaran Digital

Menurut pemilik Bingka Bakar Enak, industri rumahan ini kurang mendapat dukungan dari pemerintah dan swasta untuk pengembangan pemasaran berbasis digital. Menurutnya, hal ini dikarenakan masih banyak pesaing yang lebih berhak dibantu. Selain itu disaat kondisi seperti saat ini yaitu Pandemi Covid-19, pemerintah lebih banyak mengalokasikan dananya pada aspek kesehatan atau tenaga medis serta masyarakat yang kurang mampu dan terdampak akibat Covid-19.

Informasi yang dimaksud bisa dalam berbagai hal bisa berupa informasi kuliner, macam-macam kuliner dan produk jajanan

d) Perkembangan Teknologi yang Semakin Pesat

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memudahkan komunikasi dan persebaran informasi, dengan adanya kecanggihan teknologi informasi atau pesan akan dengan cepat dan mudah tersampaikan kepada siapa saja

e) Jarak dengan Pesaing

Lokasi Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak dengan pesaing cukup dekat dimana hanya berbatasan kecamatan saja. Jarak yang cukup dekat ini menjadikan alternative bagi konsumen untuk memutuskan pembelian Bingka Bakar yang akan dibeli.

f) Budaya Masyarakat yang Menyukai Jajanan Ringan dan Mengenyangkan

Bingka Bakar merupakan jajanan tradisional dengan penggemar yang juga banyak karena rasanya yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Masyarakat di daerah perkotaan biasanya cenderung lebih menyukai berbelanja jajanan dari yang enak di lidah

g) Kebiasaan Masyarakat Memilih Makanan yang Mudah Dijumpai melalui Layanan Antar Makanan

Masyarakat saat ini cenderung malas untuk bepergian hanya untuk membeli makanan, sehingga mereka lebih menyukai memesan makanan melalui aplikasi.

Tabel 2. Pengelompokan Kesempatan dan Ancaman Industri Rumah Tangga Bingka Bakar ENAK

No	Faktor Eksternal	Kesempatan	Ancaman
1	Ekonomi	1. Pangsa pasar yang luas	
2	Sosial budaya, demografis dan lingkungan	1. Kepuasan konsumen terhadap Bingka Bakar yang ditawarkan 2. Budayamasyarakat yang lebih menyukai jajanan ringan seperti Bingka Bakar	1. Kebiasaan masyarakat membeli makanan melalui aplikasi
2	Politik, pemerintahan dan hukum		1. Kurangnya bantuan pemerintah dan pihak swasta

3	Teknologi	1. Tingkat perkembangan teknologi yang semakin cepat	
4	Kekuatan bersaing		1. Jarak dengan pesaing yang dekat

Sumber: Data Primer Diolah (202

Perumusan Strategi Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak

1) Tahap Input

a) Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) membantu mengumpulkan informasi penting dalam perumusan strategi Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak. Informasi berupa kekuatan dan kelemahan internal yang diperoleh melalui hasil wawancara dan kuesioner dengan responden yang merupakan Pemilik Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak. Hasil identifikasi pengelompokan faktor-faktor yang merupakan kekuatan dan faktor-faktor yang merupakan kelemahan kemudian disusun dalam suatu daftar untuk kemudian dilakukan pembobotan dan peringkat.

Pembobotan di dasarkan pada tingkat kepentingan masing-masing faktor untuk keberhasilan diindustrianya (Fred dan David, 2016). Pemberian peringkat di dasarkan pada masing-masing faktor yang merupakan kekuatan utama atau kecil dan kelemahan utama atau kecil (Fred dan David, 2016). Pembobotan dan pemberian peringkat pada masing-masing faktor merupakan hasil diskusi Bersama responden kemudian ditetapkan bobot dan peringkat. Selanjutnya untuk hasil skor tertimbang merupakan hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Tabel 3. Matriks IFE Industri Rumah Tangga Bingka Bakar ENAK

No	Faktor-faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
	Kekuatan			
1	Memiliki lokasi yang strategis	0.13	4	0.52
2	Terdapat perbedaan antara Bingka Bakar Enak dengan pesaingnya	0.10	4	0.40
3	Bekerjasama dengan pedagang bahan utama	0.10	4	0.40

	kue			
4	Tidak ada <i>turnover</i> karyawan	0.08	3	0.24
	Kelemahan			
5	Pemasaran hanya melalui mulut kemulut	0.13	1	0.13
6	Kurangnya pemasaran digital	0.14	1	0.14
7	Modal yang kurang mumpuni untuk pemasaran digital dan pengembangan produk	0.11	1	0.22
8	Usia karyawan yang sudah tua untuk memahami teknologi baru	0.11	1	0.22
9	Keterbatasan pemahaman karyawan mengenai <i>digital marketing</i>	0.10	2	0.20
	TOTAL	1		2.47

Berdasarkan Matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor tertimbang Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak adalah sebesar 2.47. Hal ini mengindikasikan terdapat kelemahan internal pada Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak.

b) Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) membantu mengumpulkan informasi penting dalam perumusan strategi Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak. Informasi berupa kesempatan dan ancaman eksternal yang diperoleh melalui hasil wawancara dan kuesioner dengan responden yang merupakan *owner* dari Bingka Bakar Enak. Hasil identifikasi pengelompokan faktor-faktor yang merupakan kesempatan dan faktor-faktor yang merupakan ancaman kemudian disusun dalam suatu daftar untuk kemudian dilakukan pembobotan dan peringkat.

Tabel 4. Matriks EFE Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak

No.	Faktor-faktor Eksternal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
	Kesempatan			
1	Pangsa pasar yang luas	0.15	4	0.6
2	Kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan	0.14	3	0.42

3	Budaya masyarakat yang menyukai jajanan ringan	0.14	3	0.42
4	Tingkat perkembangan teknologi yang semakin cepat	0.16	4	0.64
	Ancaman			
5	Kebiasaan masyarakat memesan makanan melalui aplikasi	0.15	4	0.6
6	Kurangnya bantuan dari pemerintah dan pihak swasta	0.13	2	0.26
7	Jarak dengan pesaing yang dekat	0.13	2	0.26
	TOTAL	1		3.2

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa kesempatan utama yang dimiliki Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak adalah perkembangan teknologi yang semakin cepat yang berarti disini adalah pemasaran digital yang semakin berkembang yaitu dengan skor 0.64. Kesempatan utama ini harus dapat dimanfaatkan dengan baik melalui pengembangan pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital demi memenuhi kebutuhan konsumen serta memperluas jangkauan pasar Bingka Bakar Enak.

Sedangkan ancaman terbesar yang sedang dihadapi oleh Bingka Bakar Enak adalah kebiasaan masyarakat yang memilih untuk memesan makanan melalui aplikasi online dengan skor tertimbang 0.6. Apabila Bingka Bakar Enak tidak segera mengatasi ancaman yang terjadi maka Bingka Bakar Enak semakin lama akan semakin kehilangan konsumennya dan beralih kepada produk Bingka Bakar lain yang telah mendaftarkan diri pada layanan aplikasi digital. Skor tertimbang pada matriks EFE adalah sebesar 3.2, yang berarti Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak mampu merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada di industri.

2) Matriks SWOT

Terdapat 4 sel alternative strategi sesuai dengan kondisi lingkungan internal yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak.

(1) Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang disusun menggunakan kekuatan internal Bingka Bakar Enak untuk memanfaatkan kesempatan eksternal. Strategi SO yang digunakan Bingka Bakar Enak adalah yang pertama, menggabungkan $S1+S3+O1+O4$ yaitu melakukan pengembangan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram, line dan aplikasi sejenis lainnya untuk meningkatkan pemasaran. Kemudian strategi kedua adalah menggabungkan $S2+O2+O3$ sehingga tercipta strategi untuk tetap menjaga kualitas produk Bingka Bakar agar konsumen tetap loyal kepada Bingka Bakar Enak.

(2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal Bingka Bakar Enak dengan memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi WO yang pertama dihasilkan melalui gabungan $W1+W2+W3+O1+O4$ sehingga menghasilkan strategi agar Bingka Bakar Enak melakukan pemasaran berbasis digital untuk memperluas pangsa pasar dan tidak hanya melalui mulut kemulut saja. Pemasaran digital juga menjadi jawaban bagi usaha dengan modal yang minim, sehingga tidak perlu melakukan promosi besar-besaran secara offline, cukup melalui online saja seperti halnya website, facebook dan media sosial lainnya. Strategi kedua adalah penggabungan dari $W4+W5+O4$ sehingga menghasilkan strategi agar Bingka Bakar Enak sebelum bekerja sebaiknya mengadakan pelatihan secara mendasar berkaitan dengan pemasaran digital, cukup sebentar saja misalnya 15 menit sebelum memulai pekerjaan.

(3) Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan Bingka Bakar Enak untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi yang dihasilkan yang pertama adalah penggabungan antara $S1+S2+T1+T3$ sehingga menghasilkan strategi agar Bingka Bakar Enak mendaftar atau menjalin Kerjasama dengan aplikasi layanan pesanan tarmakanan seperti Go-Food dari Go-Jek dan Grab-Food dari Grab. Strategi kedua dengan menggabungkan $S3+T2$ menghasilkan strategi untuk pengajuan kerjasama terhadap komunitas kuliner milik pemerintah daerah seperti Kube (Kelompok Usaha Bersama), agar Bingka Bakar Enak memperoleh bantuan dari pemerintah serta pihak swasta lainnya.

(4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan Bingka Bakar Enak serta menghindari ancaman eksternal. Strategi yang dihasilkan melalui gabungan

W1+W2+W3+T1+T3 adalah bekerjasama dengan lebih banyak pihak yang menyediakan layanan jasa antar makanan secara online agar pemasaran Bingka Bakar Enak semakin luas dan berkembang. Kemudian strategy kedua dengan menggabungkan W4+W5+T2 sehingga menghasilkan strategi yaitu membentuk komunitas bersama yang berkaitan dengan kuliner dan bergerak di bidang sosial kemudian mengajukannya kepada pemerintah sehingga pemerintah dan pihak swasta akan melirik komunitas yang terbentuk tersebut.

3) Tahap Keputusan

Pada tahap akhirnya itu tahap keputusan, penelitian ini menggunakan input dari Matriks IFE, EFE dan Matriks SWOT. Sehingga dalam hal ini terdapat beberapa alternative strategi yang dapat diterapkan oleh Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak. Maka, pada tahap keputusan ini diperoleh urutan strategi yang menjadi prioritas bagi Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak. Dengan menggunakan QSPM yang berdasarkan *Total Attractive Score* (TAS) tertinggi.

- a) Prioritas strategi 1: Pemasaran digital dengan mendaftarkan atau bekerjasama dengan layanan aplikasi berbasis online seperti Go-food, Grab-food dan lain sebagainya.
- b) Prioritas strategi 2: Pemasaran berbasis media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *website*, *blog*, *youtubed* dan lain sebagainya.
- c) Prioritas strategi 3: Menjaga kualitas produk agar konsumen tetap loyal kepada Bingka Bakar Enak.
- d) Prioritas strategi 4: Mengadakan pelatihan kepada karyawan setiap hari selama beberapa menit untuk mengembangkan kemampuan mereka di bidang *digital marketing*.
- e) Prioritas strategi 5: Bekerjasama dengan Kube (Kelompok Usaha Bersama) di bidang kuliner.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis Lingkungan

1. Analisis Lingkungan Internal

Pada analisis lingkungan terdapat 9 faktor kunci yang terdiri dari 4 faktor yang menjadi kekuatan dan 5 faktor yang menjadi kelemahan. Enam faktor yang menjadi kekuatan tersebut

diantaranya adalah memiliki lokasi yang strategis, Bingka Bakar Enak memiliki perbedaan dengan pesaingnya, Bingka Bakar Enak membangun Kerjasama dengan pedagang, tidak ada *turnover*. Sedangkan 5 faktor yang menjadi kelemahan diantaranya adalah pemasaran yang hanya dilakukan melalui mulut ke mulut, kurangnya pemasaran digital, modal yang minim, usia karyawan yang sudah tua sehingga sulit untuk menerima perkembangan teknologi, dan keterbatasan karyawan mengembangkan kemampuan pemasaran digital.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa Industri Rumah Tangga Bingka Bakar Enak memiliki 7 faktor kunci dimana 4 faktor menjadi peluang atau kesempatan (*opportunities*) dan 3 faktor kunci menjadi ancaman (*threats*). Empat faktor kunci yang menjadi kesempatan diantaranya adalah pangsa pasar yang luas, kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, budaya masyarakat yang menyukai jajanan ringan, tingkat perkembangan teknologi yang pesat. Sedangkan 3 faktor kunci yang menjadi ancaman adalah kebiasaan masyarakat memesan makanan melalui aplikasi, kurangnya bantuan pemerintah dan pihak swasta, jarak dengan pesaing yang ketat.

3. Alternatif Strategi

Alternatif strategi yang dapat diberikan adalah pemasaran digital dengan mendaftarkan atau bekerjasama dengan layanan aplikasi berbasis online seperti Go-food, Grab-food dan lain sebagainya.; Pemasaran berbasis media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *website*, *blog*, *youtube* dan lain sebagainya; Menjaga kualitas produk agar konsumen tetap loyal kepada Bingka Bakar Enak. Mengadakan pelatihan kepada karyawan setiap hari selama beberapa menit untuk mengembangkan kemampuan mereka di bidang *digital marketing* dan Bekerjasama dengan Kube (Kelompok Usaha Bersama) di bidang kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Nawangwulan Ratri, Sukadi dan Setiadi Djohar. 2018. Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Salon XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol.4 (3), 365-376.
- Fred R, David, dan David Forest R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta.
- Kholil, A. Yusuf, dan Farah Mutiara. 2013. Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus di Study Wisata Bukit Flora, Desa Gunung Petung, Nongkojajar, Kecamatan Tutur, Kabupaten Pasuruan. Program Studi Agribisnis Universitas Tribhuwana.
- Nenengsih dan Ash Shadiq Egim. 2019. Strategi Pengembangan Industri Makanan Khas Daerah di Kota Padang dengan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Menara Ekonomi*, Vol.5 No.3, Hal 21-34.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono, dan Husein Umar. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tandy, Lilyana. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa pada Salon Megah di Sidoarjo. *AGORA*, Vol.3 (1), 379-384.
- Melania Winarta. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Pada Usaha Depot Dapur Jawa. *Jurnal AGORA* Vol. 3, No. 1, Hal 463-469.
- M. Jauhar Musthofa. 2014. Strategi Pengembangan Industri Olahan Makanan Rumput Laut (Studi Kasus: Industri Rumah Tangga Narasa di Palu Utara) *Jurnal Sains dan Teknologi Tadulako*, Volume 3 Nomor 1, Januari 2014 hlm 42-52.
- Rahmawati, Edy. 2016. E-Marketing : Strategi Pemasaran Ukm Berbasis Teknologi Informasi Untuk Menembus Pasar Global, Seminar Nasional IENACO - 2016 ISSN: 2337 - 4349 . Management Department, Faculty of Economics & Business, University Of Mataram.
- Riaswati A. W 2004, Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Gepuk dan Ikan Balita Khas Bogor Merek Kuruhun pada PT Intrafood Citarasa Nusantara Bogor Jawa Barat, skripsi Jurusan Ilmu-ilmu social Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Bogor, Bogor.
- Yasri, Bustari Muchtar. 2014. Strategi Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap perkembangan Usaha Umkm Makanan Ringan Di Kota Payakumbuh Sumatera Barat. Seminar Nasional Riset Inovatif II, Tahun 2014 Issn : 2339-1553.