

# JURNAL EL-KAHFI

## Journal of Islamic Economics

Vol. 05 No. 01 Tahun 2024

ISSN Media Elektronik: 2722-6557

### Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan QSPM

**Chitra Indah Sari**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Tanah Datar, Indonesia

**Rizal**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Tanah Datar, Indonesia

**Mirawati**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Tanah Datar, Indonesia

**Nofrivul**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Tanah Datar, Indonesia

**Alfi Yandra**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Tanah Datar, Indonesia

[chitraindahsari@uinmybatusangkar.ac.id](mailto:chitraindahsari@uinmybatusangkar.ac.id)

#### Abstrak

Artikel ini **bertujuan** untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk D'Zee Café Resto Piliang dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). **Metode penelitian** yang dipakai adalah Mixed Method yaitu mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersamaan dalam suatu aktivitas penelitian, sehingga didapatkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dan dengan daftar pertanyaan (questionnaire). Wawancara dan daftar pertanyaan kepada pihak internal dan eksternal Perusahaan yang berjumlah 10 orang. Dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui matriks IFE, EFE, dan SWOT, data kemudian dievaluasi secara objektif dengan menggunakan metode perencanaan strategis kuantitatif. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa strategi pemasaran utama yang dapat diterapkan di D'Zee Cafe Resto Piliang adalah mempekerjakan karyawan yang tepat melalui promosi di media sosial

**Kata Kunci** : QSPM, Matriks IFE, EFE, SWOT, Alternatif Strategi

---

#### ARTICLE INFO

Submit	06-02-2024	Review	01-03-2024
Accepted	07-02-2024	Published	31-03-2024

## A. Pendahuluan

Media sosial pada saat sekarang ini merupakan salah satu alternatif strategi pemasaran yang memiliki impact sangat besar terhadap penjualan terutama pada bisnis kuliner di Batusangkar Tanah Datar Sumatera Barat. Persaingan bisnis di Indonesia yang semakin kompetitif di berbagai macam industry seiring dengan di berlakukannya masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir tahun 2014. Persaingan tidak terjadi hanya antar pelaku bisnis dari luar negeri tetapi juga di dalam negeri. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif semua perusahaan harus mempunyai strategi bisnis yang harus terus eksis dan memenangkan persaingan. Setiap perusahaan bisa memenangkan persaingan jika mempunyai keunggulan kompetitif (Ributari Nurgahayu & Dwi Retnani, 2015). Karena makanan menempati urutan teratas dalam hal pemenuhan kebutuhan pokok manusia, bisnis di bidang makanan, juga dikenal sebagai bisnis kuliner, adalah salah satu bisnis yang menjanjikan. Dengan berbagai alasan praktis, ekonomis, dan prestige, kecenderungan ini akan meningkat seiring berjalannya waktu (D, 2020).

Sekarang ini kajian mengenai alternatif strategi pemasaran sudah ada beberapa kajian diantaranya Pertama Rusydi Fauzan (Fauzan et al., 2019) menemukan bahwa menerima dan memberikan training kepada karyawan sehingga bisa memberikan pelayanan dan produk yang unggul merupakan alternatif strategi pemasaran pada Café Teras Kota Bukittinggi. Kedua, (Widian Sari, 2019) dalam penelitian yang berjudul Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada usaha kecil menengah (UKM) menemukan bahwa alternatif strategi yang sangat menarik dan diprioritaskan untuk diimplementasikan oleh perusahaan yaitu Menerima mahasiswa dan murid SMK magang atau PKL untuk mendapatkan tenaga kerja yang kompeten. Ketiga, Robbi Dharma (Dharma, 2019) Analisis Perumusan Strategi Pada AET Travel di kota Padang dengan metode QSPM menemukan bahwa alternatif strategi yang akurat untuk perusahaan adalah strategi *marketdevelopment* dengan cara mempromosikan jasa yang sudah ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis adalah daerah baru. Dari beberapa penelitian diatas dapat dilihat bahwa alternatif strategi perusahaan berbeda tergantung jenis perusahaan.

Di Piliang Dobok Lima Kaum Batusangkar, kami menemukan D'Zee Cafe Resto. D'Zee Cafe adalah restoran yang menawarkan makanan dan minuman. Jumlah kafe yang semakin meningkat menunjukkan bahwa bisnis yang bergerak di bidang ini sangat berkembang pesat saat ini. Makanan seperti ayam geprek, pecel ayam, dan berbagai jenis jus, sup buah, dan lain-lain tersedia di beberapa kafe. Karena persaingan bisnis yang ketat, masyarakat memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dalam penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman. Sebagai akibat dari persaingan yang semakin ketat di antara kafe, pemilik bisnis harus dapat terus mengiklankan bisnis mereka untuk memastikan bahwa jumlah pelanggan mereka tidak menurun atau malah meningkat.

Dalam artikel ini, diusulkan bahwa strategi pemasaran alternatif untuk meningkatkan penjualan di D'Zee Café Resto Piliang adalah menunjuk seorang karyawan khusus untuk mengelola akun sosial media dan terus mempromosikan produk dan jasa kepada pelanggan. Menurut pendapat Assauri (Assauri, 2013) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, prosedur dan aturan yang memberikan arahan kepada setiap usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan rujukan serta alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan perihal persaingan yang selalu berubah-ubah. Metode pemasaran konvensional tentu akan membuat pelanggan baru dan pelanggan lama tidak tertarik untuk membeli barang yang dipromosikan. Interaksi

manusia semakin tak terbandung dan hampir tak terbatas waktu karena perkembangan teknologi yang cepat. Sosial media sekarang berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai jenis minat atau bahkan untuk berbagi aktivitas sehari-hari. Namun, untuk memasarkan produk di sosial media, Anda harus menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian pelanggan.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan internal (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) sebuah organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari sumber eksternal. Model analisis SWOT dibuat dengan mengidentifikasi faktor-faktor strategis dalam kondisi organisasi saat ini. Metode ini bertujuan untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari luar. Formulasi strategi harus ditujukan kepada berbagai organisasi yang penting dan membutuhkan tindakan segera. Analisis seperti ini akan sangat membantu dalam pembuatan kebijakan strategis perusahaan. Untuk melakukan analisis SWOT yang lebih mendalam, kita harus mengetahui faktor eksternal dan internal karena keduanya sangat penting dalam analisis SWOT (Irham, 2016)

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu mixed method. Yang mana mixed method menggunakan pendekatan gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Dugaan dasar yang dimanfaatkan antara metode kualitatif dan kuantitatif adalah penggabungan kelebihan dari masing-masing metode untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dalam menyelesaikan permasalahan penelitian serta menjawab pertanyaan dalam penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di D'Zee Café yang bertempat di Piliang Dobok Lima kaum Batusangkar. Serta waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan September tahun 2022.

Sumber data yang peneliti pakai dalam pembahasan karya tulis ini yaitu Sumber Data Primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari pemilik D'Zee Café Batusangkar dan pelanggan yang memahami manajemen strategi. Sumber data sekunder dari D'Zee Café adalah data tentang penjualan dan jumlah karyawan. Wawancara, dokumentasi, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Reduksi data adalah teknik yang digunakan dalam analisis data. Istilah "reduksi data" mengacu pada proses pemilihan, fokus, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang berasal dari catatan tertulis dan transkrip (Morissan : 2019). Peneliti melakukan reduksi data melalui wawancara dan dokumentasi, identifikasi data, dan klasifikasi data. Tahap selanjutnya adalah penyediaan dan verifikasi informasi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara telah dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari wawancara dengan anggota staf internal dan eksternal D'Zee Café Resto Pilianghg, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari kuisioner yang ditulis oleh pemilik kafe.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Analisis Strength, Weakness, Opportunity dan Threat**

#### **Analisis Strength**

Analisis Kekuatan menjelaskan kekuatan keuangan, operasional, dan pemasaran D'Zee Café Piliang. Sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan peserta penelitian, beberapa keuntungan atau keuntungan termasuk:

- 1) D'Ze Café Resto Piliang memiliki pemandangan sawah yang indah, yang menarik pengunjung.
- 2) D'Ze Café memiliki menu yang sangat bervariasi, yang memungkinkan pelanggan memiliki banyak pilihan makanan dan minuman.
- 3) D'Ze Café memiliki menu khusus yang terdiri dari ayam kampung balado dan nasi dengan daun pisang.
- 4) D'Ze Café Resto Piliang memiliki banyak pilihan makanan dan minuman.

#### **Analisis Weakness**

Analisis Kelemahan melihat kelemahan D'Zee Café resto piliang dari segi finansial, operasional, dan pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan responden penelitian, beberapa kelemahan termasuk: Promosi di D'Zee Café resto piliang hanya dilakukan melalui mulut ke mulut dan tidak menggunakan media sosial atau media promosi lainnya.

Parkir tidak memadai karena banyak pelanggan parkir di persawahan atau di tepi jalan. Pelayanan online yang lama juga membuat pelanggan tidak dapat memesan makanan dan minuman secara online jika mereka ingin melakukannya di kafe lama D'Ze. Tempat di Piliang juga agak jauh dari pusat kota, sehingga pelanggan seperti mahasiswa dan karyawan butuh waktu yang lama untuk sampai ke sana. Selain itu, media sosial tidak aktif. Pelanggan tidak dapat mengikuti perkembangan terbaru karena tidak ada admin yang mengelola media sosial.

#### **Analisis Opportunity**

Analisis Peluang melihat peluang di D'Zee Café resto piliang dari perspektif finansial, operasional, dan pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan responden penelitian, ada sejumlah peluang di D'Zee Café resto piliang:

- 1) Gaya hidup sosial yang menyukai nongkrong. D'Ze Café adalah tempat yang populer untuk berkumpul dengan teman kampus dan teman kantor.
- 2) Mudah mendapatkan bahan baku. Bahan baku yang digunakan untuk membuat makanan dan minuman di D'Ze dapat dengan mudah diperoleh di Batusangkar.
- 3) Ada juga sangka kurir yang dapat digunakan untuk melayani pelanggan yang ingin membeli online.
- 4) Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi. D'Ze Café resto piliang dapat menggunakan perkembangan media sosial untuk mempromosikan dirinya.
- 5) Memiliki pelanggan yang setia: D'Ze Café resto piliang perlu mempertahankan pelanggan ini agar dapat bertahan dengan pesaing yang semakin kompetitif.

#### **Analisis Threat**

Analisis Ancaman mengevaluasi ancaman terhadap D'Zee Café Piliang dari sudut pandang finansial, operasional, dan pemasaran. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden penelitian, ada sejumlah ancaman terhadap D'Zee Café Piliang, di antaranya:

- 1) D'Ze Café resto piliang harus membuat strategi untuk mempertahankan pasarnya karena ada banyak pesaing kuliner yang sejenis.
- 2) Jika pesaing membuat menu yang sama, menu D'Ze Café resto piliang tidak akan spesial lagi.
- 3) Naiknya harga BBM menyebabkan kenaikan harga kebutuhan, yang pada gilirannya berdampak pada daya beli pelanggan.
- 4) Inflasi, yang menyebabkan kenaikan harga, berdampak pada daya beli pelanggan, dan
- 5) Daya tawar pembeli yang tinggi. Maksudnya, pelanggan memiliki pilihan tempat makan yang luas di sini.

#### **IFE (Internal Factor Evaluation)**

*Internal Factor Evaluation* dimulai dengan melakukan wawancara dengan responden dan mengisi kuesioner penilaian tentang kekuatan dan kelemahan di D'Ze Café Piliang. Hasil dari penilaian faktor internal ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Penilaian Faktor Internal**

No	Stenght	Bobot	Skor	Total Skor	Peringkat
S1	Menu Bervariatif	0,1923	4	0,77	1
S2	View Persawahan	0,1672	3,6	0,60	2
S3	Menu Spesifik	0,158	3,6	0,57	3
S4	Harga Kompetitif	0,1497	3,1	0,46	5
S5	Tempa Nyaman	0,1564	3,5	0,55	4
<b>Total Stenght</b>				<b>2,951</b>	
No	Weakness	Bobot	Skor	Total Skor	Peringkat
W1	Promosi Kurang	0,122	2,2	0,27	4
W2	Fasilitas Parkir Kurang	0,131	2	0,26	5
W3	Pelayanan Online Lama	0,136	2,3	0,31	2
W4	Lokasi Jauh dari Pusat Kota	0,161	3,6	0,58	1
W5	Media Sosial Tidak Aktif	0,124	2,3	0,28	3
<b>Total Weakness</b>				<b>1,712</b>	
<b>Total IFE</b>				<b>4,663</b>	

**EFE (Eksternal Factor Evaluation)**

Dimulai dengan wawancara dengan responden dan mengisi kuesioner penilaian tentang peluang dan ancaman pada D'Ze Café resto piliang, faktor eksternal evaluasi menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil dari penilaian faktor eksternal ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Penilaian Faktor Eksternal**

No	Opportunity	Bobot	Skor	Total Skor	Peringkat
S1	Gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong	0,138	3,7	0,512	2
S2	Mudahnya mendapatkan bahan baku	0,149	4	0,599	1
S3	Adanya sangka kurir	0,074	2	0,150	4
S4	Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi	0,074	2	0,150	4
S5	Adanya pelanggan yang loyal	0,134	3,6	0,485	3
<b>Total Opportunity</b>				<b>1,897</b>	
No	Threat	Bobot	Skor	Total Skor	Peringkat
W1	Banyaknya pesaing kuliner yang sejenis	0,112	3	0,337	1
W2	Pesaing membuat menu yang sama	0,112	3	0,337	1
W3	Naiknya harga BBM	0,056	1,5	0,084	5
W4	Terjadinya inflasi	0,067	1,8	0,121	4
W5	Daya tawar pembeli tinggi	0,078	2,1	0,165	3
<b>Total Threat</b>				<b>1,044</b>	
<b>Total EFE</b>				<b>2,941</b>	

**Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Matriks IFE mendapatkan total skor rata-rata 4,663, yang merupakan kategori kuat (nilai 3,0-4,0) pada baris horizontal, dan matriks EFE mendapatkan total skor 2,941, yang merupakan kategori tinggi (nilai 3,0-4,0) pada baris vertical. Hasilnya menunjukkan bahwa resto kafe D'Ze Piliang berada di sel 1, atau tahap pertumbuhan. Untuk kelompok-kelompok ini, strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) mungkin paling cocok. Ini ditunjukkan oleh sumbu kuat pada garis horizontal matriks IFE dan sumbu tinggi pada garis vertikal matriks EFE. Dalam situasi seperti ini, peran perusahaan dapat digambarkan sebagai tumbuh kembang.

Perusahaan berusaha untuk mempertahankan eksistensi produk mereka dengan mengikuti tren dan kemajuan teknologi.

**Tabel 3 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

	4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	Lemah
Tinggi	3.0	I		II		III
Menengah	2.0	IV		V		VI
Rendah	1.0	VII		VIII		IX

**Tabel 4 Analisis Matriks SWOT**

		Strength	Weakness	
IFE	EFE	S1 Menu bervariasi	W1 Promosi kurang	
		S2 View persawahan	W2 Fasilitas parkir kurang	
Opportunity		S3 Menu Spesifik	W3 Pelayanan online lama	
		S4 Harga kompetitif	W4 Lokasi jauh dari pusat kota	
		S5 Tempat nyaman	W5 Media social tidak aktif	
		SO	WO	
		O1 Gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong	SO1. Menambah jumlah supplier agar memiliki kemudahan dalam bahan baku, sehingga variasi bahan baku menjadi banyak untuk menambah variasi menu (S1, O2)	WO1. Menunjuk satu karyawan untuk memiliki akun media sosial dan promosi terus menerus sebagai cara berkomunikasi dengan pelanggan (W1, O4).
O2 mudahnya mendapatkan bahan baku	SO2. Menjadi supplier dengan harga paling murah sehingga mendapatkan bahan baku yang paling murah akan tetapi tetap berkualitas sehingga harga yang ditawarkan pada pelanggan bisa lebih murah (S4, O2)	WO2. Memberikan reward rutin kepada pelanggan yang setia, yang dapat digunakan sebagai alat promosi untuk menarik pelanggan untuk kembali (W1, O5).		
O3 adanya sangka kurir	SO3. Menyediakan menu spesifik sehingga pelanggan datang secara berulang-ulang (S3, O5)	WO3. Bekerjasama dengan sangka kurir untuk mengantar makanan ke konsumen (W2, O5)		
O4 perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi				
O3 adanya sangka kurir				
O5 adanya pelanggan yang loyal				
Threat		SO	WO	
		T1 Banyaknya pesaing kuliner yang sejenis	ST1. Menambah fasilitas yang lengkap untuk membuat pengunjung nyaman saat mengunjungi resto, seperti parkir yang luas dan lokasi (S5, T1). Selain itu, menambah Wifi untuk kenyamanan pengunjung (S5, T1).	WT1. Meningkatkan promosi di bidang social media agar menarik pengunjung dan bisa mengetahui menu yang menarik (W5, T1)
		T2 Pesaing membuat menu yang sama	ST2 menekankan biaya internal dan mempertahankan harga konsumen untuk tetap bersaing untuk harga dan konsumen tidak keberatan untuk datang.	WT.2 mengadakan pelatihan bagi setiap karyawan tentang manajemen waktu dan pelayanan terhadap pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga Tingkat kepuasan konsumen tinggi (W2, T3)
		T3 Naiknya harga BBM		
		T4 terjadinya inflasi		
T5 Daya tawar pembeli tinggi				

Dari pengorganisasian matriks SWOT D'Ze café resto pilihan dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain :

- 1) Menambah jumlah supplier agar memiliki kemudahan dalam bahan baku (SO1)
- 2) Mencari supplier dengan harga murah dan berkualitas (SO2)
- 3) Menyediakan menu spesifik di D'Ze Café resto pilihan (SO3)
- 4) Menambah fasilitas agar konsumen merasa aman dan nyaman saat berkunjung (ST1)
- 5) Menekan biaya internal dan mempertahankan harga jual (ST2)

- 6) Menunjuk satu orang karyawan mengelola akun media sosial café (WO1)
- 7) Memberikan reward kepada pelanggan loyal (WO2)
- 8) Bekerjasama dengan sangka kurir (WO3)
- 9) Meningkatkan promosi di sosial media(WT1)
- 10) Mengadakan pelatihan bagi karyawan (WT2)

**Tabel 5 Analisis Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)**

NO	VARIABEL	BOBOT	SO1		SO2		SO3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	Menu bervariasi	0,1923	4	0,769	0	0,000	4	0,769
S2	View Persawahan	0,1672	0	0,000	0	0,000	0	0,000
S3	Menu Spesifik	0,158	3	0,474	0	0,000	4	0,632
S4	Harga kompetitif	0,1497	3	0,449	0	0,000	3	0,449
S5	Tempat nyaman	0,1564	0	0,000	4	0,626	1	0,156
W1	Promosi kurang	0,1225	0	0,000	1	0,123	0	0,000
W2	Fasilitas Parkir Kurang	0,1315	0	0,000	4	0,526	0	0,000
W3	Pelayanan online lama	0,1365	0	0,000	0	0,000	0	0,000
W4	Lokasi jauh dari pusat kota	0,1611	0	0,000	2	0,322	0	0,000
W5	Media sosial tidak aktif	0,1242	0	0,000	0	0,000	0	0,000
O1	Gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong	0,1385	1	0,139	3	0,416	2	0,277
O2	Mudahnya mendapatkan bahan baku	0,1498	4	0,599	0	0,000	3	0,449
O3	Adanya Sangka Kurir	0,0749	1	0,075	0	0,000	0	0,000
O4	Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi	0,0749	2	0,150	0	0,000	2	0,150
O5	Adanya pelanggan yang loyal	0,1348	3	0,404	3	0,404	4	0,539
T1	Banyaknya pesaing kuliner yang sejenis	0,1123	4	0,449	0	0,000	3	0,337
T2	Pesaing membuat menu yang sama	0,1123	4	0,449	0	0,000	3	0,337
T3	Naiknya harga BBM	0,0561	2	0,112	0	0,000	2	0,112
T4	Terjadinya inflasi	0,0674	2	0,135	0	0,000	2	0,135
T5	Daya tawar pembeli tinggi	0,0786	3	0,236	0	0,000	2	0,157
<b>TOTAL TAS</b>				<b>4,440</b>	-	<b>2,416</b>	-	<b>4,500</b>

NO	VARIABEL	BOBOT	ST1		ST2	
			AS	TAS	AS	TAS
S1	Menu bervariasi	0,1923	0	0,000	2	0,385
S2	View Persawahan	0,1672	0	0,000	0	0,000
S3	Menu Spesifik	0,158	0	0,000	3	0,474
S4	Harga kompetitif	0,1497	1	0,150	4	0,599
S5	Tempat nyaman	0,1564	4	0,626	1	0,156
W1	Promosi kurang	0,1225	0	0,000	0	0,000
W2	Fasilitas Parkir Kurang	0,1315	4	0,526	0	0,000
W3	Pelayanan online lama	0,1365	3	0,410	0	0,000
W4	Lokasi jauh dari pusat kota	0,1611	3	0,483	0	0,000
W5	Media sosial tidak aktif	0,1242	0	0,000	0	0,000
O1	Gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong	0,1385	4	0,554	0	0,000
O2	Mudahnya mendapatkan bahan baku	0,1498	0	0,000	1	0,150
O3	Adanya Sangka Kurir	0,0749	0	0,000	0	0,000
O4	Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi	0,0749	0	0,000	3	0,225
O5	Adanya pelanggan yang loyal	0,1348	4	0,539	4	0,539

T1	Banyaknya pesaing kuliner yang sejenis	0,1123	4	0,449	4	0,449
T2	Pesaing membuat menu yang sama	0,1123	0	0,000	2	0,225
T3	Naiknya harga BBM	0,0561	0	0,000	3	0,168
T4	Terjadinya inflasi	0,0674	0	0,000	2	0,135
T5	Daya tawar pembeli tinggi	0,0786	3	0,236	2	0,157
TOTAL TAS				3,972	-	3,662

NO	VARIABEL	BOBOT	WO1		WO2		WO3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	Menu bervariasi	0,1923	0	0,000	0	0,000	2	0,385
S2	View Persawahan	0,1672	0	0,000	0	0,000	0	0,000
S3	Menu Spesifik	0,158	0	0,000	0	0,000	2	0,316
S4	Harga kompetitif	0,1497	0	0,000	1	0,150	3	0,449
S5	Tempat nyaman	0,1564	0	0,000	0	0,000	0	0,000
W1	Promosi kurang	0,1225	4	0,490	0	0,000	1	0,123
W2	Fasilitas Parkir Kurang	0,1315	0	0,000	0	0,000	0	0,000
W3	Pelayanan online lama	0,1365	4	0,546	0	0,000	4	0,546
W4	Lokasi jauh dari pusat kota	0,1611	3	0,483	0	0,000	4	0,644
W5	Media sosial tidak aktif	0,1242	4	0,497	0	0,000	1	0,124
O1	Gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong	0,1385	0	0,000	3	0,416	0	0,000
O2	Mudahnya mendapatkan bahan baku	0,1498	0	0,000	0	0,000	0	0,000
O3	Adanya Sangka Kurir	0,0749	4	0,300	0	0,000	4	0,300
O4	Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi	0,0749	4	0,300	0	0,000	3	0,225
O5	Adanya pelanggan yang loyal	0,1348	4	0,539	4	0,539	3	0,404
T1	Banyaknya pesaing kuliner yang sejenis	0,1123	4	0,449	3	0,337	3	0,337
T2	Pesaing membuat menu yang sama	0,1123	4	0,449	0	0,000	3	0,337
T3	Naiknya harga BBM	0,0561	2	0,112	0	0,000	1	0,056
T4	Terjadinya inflasi	0,0674	2	0,135	0	0,000	1	0,067
T5	Daya tawar pembeli tinggi	0,0786	4	0,314	0	0,000	1	0,079
TOTAL TAS				4,614	-	1,441	-	4,391

NO	VARIABEL	BOBOT	WT1		WT2	
			AS	TAS	AS	TAS
S1	Menu bervariasi	0,1923	1	0,192	0	0,037
S2	View Persawahan	0,1672	0	0,000	0	0,000
S3	Menu Spesifik	0,158	4	0,632	0	0,100
S4	Harga kompetitif	0,1497	3	0,449	0	0,067
S5	Tempat nyaman	0,1564	4	0,626	3	0,098
W1	Promosi kurang	0,1225	4	0,490	0	0,060
W2	Fasilitas Parkir Kurang	0,1315	2	0,263	0	0,035
W3	Pelayanan online lama	0,1365	0	0,000	4	0,000
W4	Lokasi jauh dari pusat kota	0,1611	0	0,000	0	0,000
W5	Media sosial tidak aktif	0,1242	0	0,000	3	0,000
O1	Gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong	0,1385	3	0,416	0	0,058
O2	Mudahnya mendapatkan bahan baku	0,1498	0	0,000	0	0,000
O3	Adanya Sangka Kurir	0,0749	2	0,150	2	0,011
O4	Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi	0,0749	4	0,300	3	0,022



O5	Adanya pelanggan yang loyal	0,1348	3	0,404	4	0,055
T1	Banyaknya pesaing kuliner yang sejenis	0,1123	4	0,449	4	0,050
T2	Pesaing membuat menu yang sama	0,1123	4	0,449	4	0,050
T3	Naiknya harga BBM	0,0561	0	0,000	0	0,000
T4	Terjadinya inflasi	0,0674	0	0,000	0	0,000
T5	Daya tawar pembeli tinggi	0,0786	3	0,236	3	0,019
<b>TOTAL TAS</b>				<b>0,723</b>	<b>-</b>	<b>0,874</b>

Sumber: Data olahan peneliti

Dari hasil penelitian analisis pemasaran dengan metode Analisis Quantitative Strategic Palanning Matriks (QSPM) diatas dapat diberikan saran pada D'zee Café adalah sebagai berikut:

1. Menunjuk seorang karyawan yang bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial dan melakukan promosi secara konsisten sebagai cara berinteraksi dengan pelanggan (W1, O4)
2. Menyediakan menu khusus di D'Zee Cafe sehingga pelanggan sering datang (W1, O4)
3. Menyediakan menu khusus di D'Zee Cafe sehingga pelanggan sering datang (W1, O4)
3. Menambah jumlah supplier agar memiliki kemudahan dalam bahan baku, sehingga variasi bahan baku menjadi banyak untuk menambah variasi menu (S1,O2)
4. Bekerjasama dengan sangka kurir untuk mengantar makanan ke konsumen ke D'Zee Cafe Resto (W2,O5)
5. Menambah Fasilitas yang Lengkap untuk Memberikan Kenyamanan kepada Pelanggan Saat Berkunjung ke D'Zee Cafe Resto, seperti Parkir yang luas dan WiFi di tempat makan. S5, T1)
6. Mengurangi biaya internal dan mempertahankan harga untuk pelanggan agar D'Zee Café Resto tetap bersaing untuk harga dan pelanggan tidak keberatan datang (S4, T4).
7. Mencari supplier dengan harga paling murah sehingga D'Zee Cafe Resto mendapatkan bahan baku yang paling murah akan tetapi tetap berkualitas sehingga harga yang di tawarkan pada pelanggan bisa lebih murah (ex : untuk mendapatkan ayam bukan membeli di pasar tapi langsung membeli di kandang) ( S4, O2).
8. Berikan hadiah rutin kepada pelanggan yang setia untuk digunakan sebagai alat promosi dan menarik pengunjung lebih sering ke D'Zee Cafe Resto (W1, O5).
9. Mengadakan pelatihan bagi setiap karyawan tentang manajemen waktu dan pelayanan terhadap konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tingkat kepuasan pelanggan tinggi (W2, T3)
10. Meningkatkan Promosi di Bidang Sosial Media Agar menarik pengunjung dan pengunjung bisa mengetahui Menu yang Menarik pada D'Zee Cafe Resto (W5,T1)

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, analisis QSPM bisa dilihat bahwa strategi menunjuk satu karyawan untuk mengelola akun-akun media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan online merupakan alternatif strategi yang berada di urutan pertama analisis SWOT yang disarankan bagi D'Ze café resto piliang

### E. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). *Strategic Management, Sustainable Copetitive Avantages*. PT. Raja Grafindo Persada.
- D, A. M. Dan C. (2020). Analisis Strategi Pemasaan Café Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1).
- David, F. R. (2009). *Manajemen Startegi Konsep Terjemahan Oleh Dono Sunardi*. Salemba Empat.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat.
- Dharma, R. (2019). Analisis Perumusan Strategi Pada Aet Travel Di Kota Padang Dengan Metode Qspm. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 55–61. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.35>
- Dkk, A. Andrianus. (2018). Strategi Pemasaran Usaha Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning) Di Restoran La Pizza Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*, 9(1).
- F E Novalia Firdaus, H. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi Ud. Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 2(1).
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 79, 1–14.
- Irham, F. (2016). *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ributari Nurgahayu & Dwi Retnani, E. (2015). Penerapan Metode Balance Scorecard Sebagai Tolak Ukur Pengukuran Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 4(10).
- Sutarmin, N. S. (2016). Perumusan Strategi Guna Peningkatan Daya Saing Sekolah Menengah Kejuruan Ma'arif NU 02 Bumiayu. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)*, 4(2).
- Widian Sari, M. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (Studi Kasus Pada Roman Indah Ukm Di Padang). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.39>

**Copyright Holder :**

© Chitra Indah Sari. et. al. (2024).

**First Publication Right :**

© El-kahfi: Journal of Islamics Economics

This article is under:

