

**PERANCANGAN STRATEGI BISNIS UNTUK USAHA KECIL
MENENGAH GEROBAK PISPOT(PISANG SPOT)
DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

Moch. Angga Pramana Putra, Markus Hartono, Linda Herawati
Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia
E-mail: angga.unknown@yahoo.com

Abstrak

Banyaknya pelaku bisnis yang mencoba merambah bisnis kuliner menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis kuliner cukup tinggi khususnya di Royal Plaza Surabaya. UKM Gerobak Pispot harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Pertama dilakukan analisis kompetitif untuk mengetahui struktur industri dan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Tahap input pada strategi bisnis meliputi EFEM, IFEM, dan CPM. Total nilai tertimbang pada EFEM dan IFEM adalah 2,91 dan 2,62, sedangkan total nilai pada hasil CPM sebesar 2,99. Tahap pencocokan menggunakan TOWS matriks, matriks IE, dan GSM. Matriks IE didapatkan perusahaan berada pada bagian V yaitu pertahankan dan pelihara, sedangkan GSM tergolong kuadran I dimana pertumbuhan pasar cepat dan posisi pesaing yang kuat. Tahap keputusan menggunakan QSPM dan didapatkan total nilai daya tarik paling tinggi adalah strategi penetrasi pasar dengan nilai 6,03. Strategi usulan tersebut diimplementasikan kepada produk dari UKM Gerobak Pispot. Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan menggunakan analisis kuadran dan bauran pemasaran. Variabel yang harus ditingkatkan pada analisis kuadran ialah variabel selalu mengikuti *event* kuliner dan *brand* terkemuka. Bauran pemasaran membahas tentang *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Kata kunci: strategi bisnis, strategi pemasaran

Abstract

The increasing of entrepreneurs in culinary field cause the strict rivalry between them, specifically in Royal Plaza Surabaya. The small-middle trade like Gerobak Pispot needs to have a good business strategy to complete with the competitors. Competitive analysis is committed as the first step to know the structure of industry and SWOT analysis was also done to know the internal and external condition of the company. The step of input in business strategy consisting of EFEM, IFEM and CPM. The score total of EFEM and IFEM is 2,91 and 2,62, whereas the score total of CPM is 2,99. TOWS matrix, IE matrix and GSM matrix are applied during the matching step. Keep up the work in the IE matrix is gained in the quadrant I as it consists of the quick market growth and it is considered as the strong competitor. QSPM is used in decision stage and it gains 6,03 as the highest score in market penetration strategy. Those suggestion is applied in the product of UKM Gerobak Pispot. Quadrant analysis and marketing mix are used as the marketing strategy in this study. Variable in joining culinary event and popular brand need to improved in quadrant analysis. Product, price, place and promotion are explained as the marketing mix.

Keywords: business strategy, marketing strategy

Pendahuluan

Banyaknya pelaku bisnis yang mencoba merambah bisnis kuliner menyebabkan peningkatan jumlah pelaku di sektor kuliner semakin hari semakin bertambah sehingga persaingan antar pelaku bisnis kuliner cukup tinggi khususnya di Royal Plaza Surabaya. Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam sektor kuliner, Usaha Kecil Menengah (UKM) Gerobak Pispot (Pisang Spot) yang menyediakan berbagai menu olahan pisang tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, Usaha Kecil Menengah (UKM) Gerobak Pispot (Pisang Spot) memerlukan strategi bisnis dan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk mengetahui kondisi pasar dan minat konsumen akan produk yang dijual oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot), sehingga dapat meningkatnya penjualan produk dan meningkatkan daya saing usaha dalam sektor kuliner dengan para kompetitor.

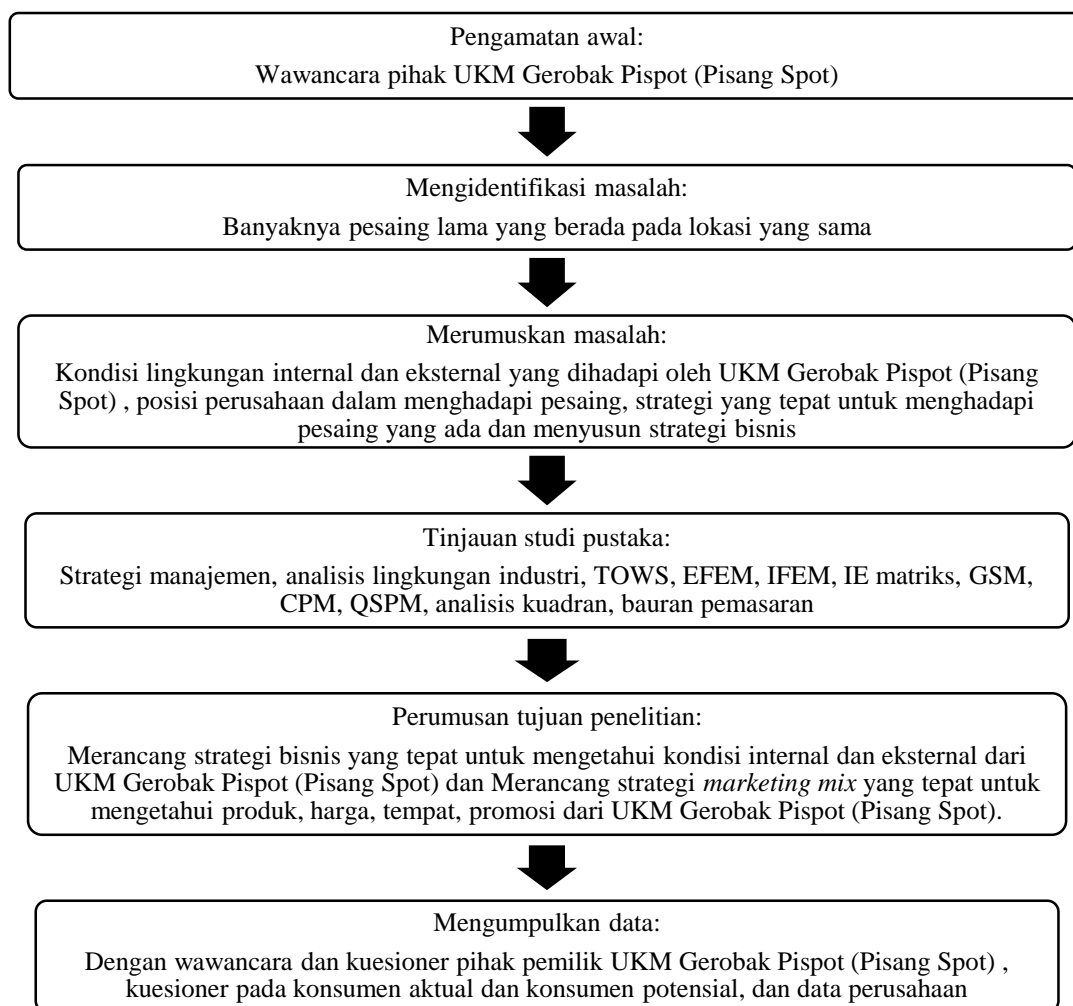
Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan dari perumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Merancang strategi bisnis yang tepat untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot).
2. Merancang strategi *marketing mix* yang tepat untuk mengetahui produk, harga, tempat, promosi dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot).

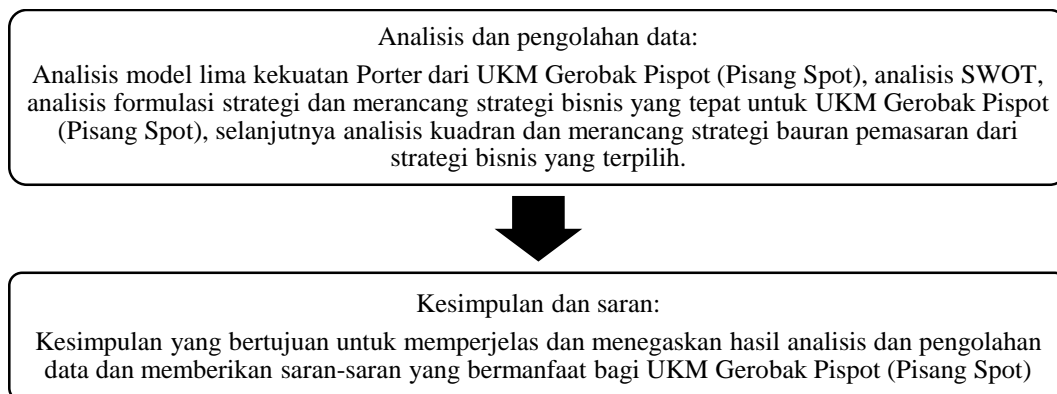
Metode

UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) didirikan pada 28 Maret 2015 yang berlokasi di lantai 3 Royal Plaza Surabaya. Banyaknya para pelaku bisnis di sektor yang sama, menyebabkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukannya strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi para pesaing. Langkah awal yang dilakukan adalah mengetahui kondisi eksternal dan internal UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) menggunakan analisis kompetitif dan analisis SWOT. Langkah selanjutnya membuat matriks EFE dan matriks IFE yang hasilnya akan digunakan untuk mengetahui matriks IE dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot). TOWS matriks digunakan untuk memberikan beberapa alternatif strategi untuk perusahaan, sedangkan CPM digunakan untuk mengetahui posisi UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dalam menghadapi pesaing. GSM dapat

digunakan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan perusahaan serta bagaimana posisi pesaing dan pertumbuhan pasar. Langkah terakhir adalah QSPM yang digunakan untuk menentukan strategi apa yang tepat untuk diimplementasikan bagi perusahaan untuk menghadapi para pesaing yang ada. Kemudian mengimplementasikan strategi yang tepat melalui hasil yang didapatkan dari QSPM untuk produk yang diproduksi oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi analisis kuadran dan bauran pemasaran. Penelitian ini melalui tahap-tahap yang saling terkait secara sistematis. Adapun *flowchart* tahapan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 *Flowchart* penelitian

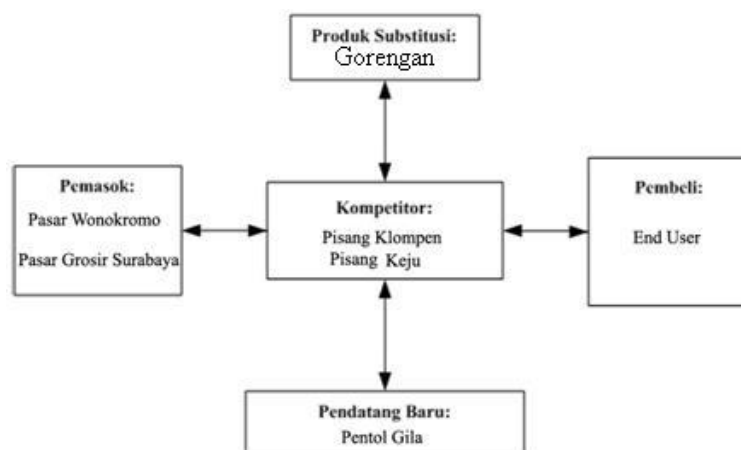


Gambar 1 *Flowchart* penelitian (lanjutan)

Hasil dan Pembahasan

Analisis Kompetitif: Model Lima Kekuatan Porter

Melalui model lima kekuatan Porter, perusahaan dapat mengetahui adanya aktivitas persaingan maupun aktivitas kerja sama yang mungkin dilakukan dengan perusahaan lain.



Gambar 2 Model lima kekuatan Porter di UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot)

Tabel 1 *Five-force Porter*

Five-Force Porter	Kekuatan	UKM Gerobak Pispot
Pendantang Baru	Lemah	Kuat
Pemasok	Kuat	Lemah
Pembeli	Kuat	Lemah
Barang Substitusi	Kuat	Lemah
Pesaing	Kuat	Lemah

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa *five force Porter* UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) cenderung lemah.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan langkah awal dalam manajemen strategi untuk mengidentifikasi apa saja yang mempengaruhi perusahaan dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Kekuatan (*strength*) dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) adalah sebagai berikut:

- Produk UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) memiliki rasa yang berkarakter, proses pembuatan produk yang higienis dan kualitas produk yang terjamin.
- Nama dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) yang unik.
- Harga produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) yang sebanding dengan kualitas produk.

Kelemahan (*weaknesses*) pada UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) adalah sebagai berikut:

- Promosi kurang maksimal dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot).
- Kurang maksimalnya *teamwork*.
- UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) yang bertempat di Royal Plaza Surabaya ini, dirasakan pemilik masih kurang diketahui oleh para pengunjung Royal Plaza Surabaya dan desain stan yang kurang menarik.

Peluang (*opportunity*) bagi UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) adalah sebagai berikut:

- Menurut UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot), peluang yang dapat digunakan dari perusahaan ini adalah UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) untuk kedepannya mampu dan bisa untuk di-*franchise*-kan
- Inovasi produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot).

Ancaman (*threat*) pada UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) adalah sebagai berikut:

- UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) tidak mampu bersaing dari segi harga.
- Dengan varian menu dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) ini, para pesaing dengan mudahnya meniru produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot).

Matriks EFE dan matriks IFE

Kunci faktor eksternal pada matriks EFE membahas tentang faktor peluang dan ancaman perusahaan dari analisis SWOT.

Tabel 2 Matriks EFE

KUNCI FAKTOR EKSTERNAL		BOBOT	PERINGKAT	NILAI TERTIMBANG
Peluang				
1	UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dapat di <i>Franchise</i> kan	0.25	3	0.75
2	Inovasi produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot)	0.22	3	0.66
Ancaman				
1	Tidak mampunya UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) bersaing dari segi harga	0.22	4	0.88
2	Pesaing sangat mudah meniru produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot)	0.31	2	0.62
TOTAL		1		2.91

Peringkat pada tabel 2 didapatkan berdasarkan wawancara dengan pihak perusahaan mengenai respon perusahaan, dimana peringkat 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, dan 1 = respon perusahaan jelek.

Pada matriks IFE, faktor internal utama didapatkan dari kekuatan dan kelemahan perusahaan yang telah dievaluasi dari analisa SWOT.

Tabel 3 Matriks IFE

FAKTOR INTERNAL UTAMA		BOBOT	PERINGKAT	NILAI TERTIMBANG
Kekuatan Internal				
1	Nama dari Gerobak Pispot (Pisang Spot)	0.15	3	0.45
2	Rasa dan kualitas yang memumpuni	0.16	4	0.64
3	Harga dan kualitas produk yang seimbang	0.15	4	0.60
Kelemahan Internal				
1	Keterbatasan promosi yang dilakukan UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot)	0.22	2	0.44
2	Tampilan stan yang kurang menarik	0.15	1	0.15
3	<i>Teamwork</i>	0.17	2	0.34
TOTAL		1		2.62

Pada matriks IFE, peringkat 1 sampai 4 pada masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4).

Matriks profil kompetitif (CPM)

CPM (*Competitive Profile Matrix*) ini digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot). Pesaing UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) diambil berdasarkan samanya bahan baku utama produk yang dijual oleh kompetitor, dalam hal ini pisang.

Tabel 4 Matriks profil kompetitif (CPM)

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	UKM Gerobak Pispot		Pisang Klompen		Pisang Keju	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Harga	0.21	4	0.84	3	0.63	4	0.84
Promosi	0.21	3	0.63	2	0.45	2	0.42
Kualitas	0.29	3	0.87	2	0.58	3	0.87
Pelayanan	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14
Desain	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
Pemasaran	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14
TOTAL	1		2.99		2.36		2.86

Menurut hasil yang didapat mengenai CPM dapat disimpulkan bahwa pesaing UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) termasuk kuat. Perbedaan antara UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dan Pisang Keju tidak jauh berbeda. Oleh karena itu, UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) bisa menjadi unggul dibandingkan kedua pesaingnya dengan cara meningkatkan kualitas produk, meningkatkan inovasi produk dan memaksimalkan media pemasaran.

TOWS Matriks

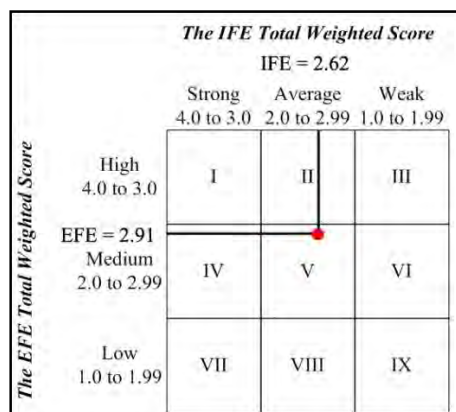
Untuk menggambarkan strategi UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) yang dapat dilihat dari segi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dilakukan analisis menggunakan TOWS Matriks sebagai berikut:

Tabel 5 TOWS matriks

	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> Nama dari Gerobak Pispot (Pisang Spot) Rasa dan kualitas yang memumpuni Harga dan kualitas produk yang seimbang 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> Keterbatasan promosi yang dilakukan UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) Tampilan stan yang kurang menarik <i>Teamwork</i>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dapat di <i>franchise</i> kan Inovasi produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mendapatkan sertifikasi (S1-O1) Bekerja sama dengan pihak supplier yang saling mengikat (S2-O1) Memperluas pasar (S1-S2-S3-O2) 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mendekorasi stan (W2-O1) Fokus melakukan promosi di Royal Plaza Surabaya (W1-O2) Melakukan <i>briefing</i> pada tiap minggu (W3-O1)
<p>Ancaman (<i>Threat</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> Tidak mampunya UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) bersaing dari segi harga Pesaing sangat mudah meniru produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) 	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mencari supplier yang murah dengan kualitas baik yang akan menjamin ketersediaan bahan baku (S2-T1) Melakukan inovasi produk yang mengikuti tren (S1-S3-T2) Melakukan berbagai macam promosi (S3-T1) 	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjual produk substitusi (W1-T1) Mengikuti <i>event</i> kuliner di daerah Surabaya (W1-W2-T1) Peningkatan kualitas SDM (W3-T1)

IE (internal-eksternal) Matrix

Selain menggunakan analisis TOWS Matriks, *IE Matrix* juga dapat digunakan sebagai tahap penyesuaian. Dengan menggunakan *IE Matrix* perusahaan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan posisi saat ini. *IE Matrix* didapatkan dari hasil total nilai tertimbang matriks EFE dan IFE. Gambar *IE Matrix* UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3 *IE matrix*

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa posisi UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) terletak pada bagian V yaitu pertahankan dan pelihara. Strategi umum yang digunakan dalam bagian V ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk (David, 2006, p. 303).

Grand Strategy Matrix

Untuk merumuskan strategi alternatif digunakan *Grand Strategy Matrix* (GSM) dimana strategi ini berdasarkan pada dua parameter evaluatif, yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Untuk hasil posisi kompetitif UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) telah didapatkan dari hasil analisis Matrik Profil Kompetitif dimana hasil pesaing perusahaan menunjukkan hasil persaingan yang kuat. Sedangkan pertumbuhan pasar untuk perusahaan dibidang kuliner, dalam hal ini makanan juga menunjukkan hasil yang tinggi. Dari hasil kedua parameter evaluatif yang sama-sama menunjukkan hasil yang tinggi, menjadikan posisi UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) berada pada kuadran I. dimana pada kuadran I alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, dan diversifikasi konsentrik.

- Pengembangan pasar

Strategi yang telah dilakukan oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) mengenai pengembangan pasar adalah UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) menawarkan produknya di sekolah-sekolah daerah Gedangan-Sidoarjo dan layanan *delivery order* untuk wilayah Sidoarjo.

Strategi pengembangan pasar usulan bagi UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) yaitu dengan mengembangkan jumlah stan yang telah dimiliki dengan memasuki area geografis yang dirasa potensial dan belum dimasuki oleh pesaing atau masih sedikit jumlah pesaing yang ada dalam pasar yang potensial tersebut dan menarik segmen-segmen pasar lainnya dengan beriklan di media pemasaran.

- Penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar yang telah dilakukan UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) yaitu dengan cara penyebaran brosur promosi pada area

Royal Plaza Surabaya, sehingga para pengunjung Royal Plaza Surabaya dapat mengetahui adanya promosi-promosi yang terdapat di UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot), terdapat layanan *delivery order* untuk wilayah Surabaya kota (jl. basuki rachmat, jl.diponegoro, jl.ahmad yani, jl.arjuno, jl.ketintang).

Strategi penetrasi pasar usulan bagi UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) yaitu UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) harus melakukan peningkatan promosi penjualan dan mengikuti *event* kuliner di daerah Surabaya sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar produk.

- Pengembangan produk

Strategi pengembangan produk yang sudah dilakukan oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) yaitu menambahkan jumlah *topping* dan menambah varian *topping*. UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) juga merencanakan akan mengeluarkan varian produk baru yaitu *frozen banana*.

Strategi usulan untuk UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dalam strategi pengembangan produk ini adalah UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) mengeluarkan varian baru dalam produknya, sehingga konsumen tidak jenuh dengan varian produk saat ini dan menjual produk substitusi seperti minuman ringan.

- Integrasi kedepan

Strategi integrasi kedepan ini belum pernah dilakukan oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) karena konsumen UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) langsung ke *end user*. Strategi usulan untuk UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dalam strategi integrasi kedepan adalah mem-*franchise* kan usahanya.

- Integrasi kebelakang

Strategi integrasi kebelakang ini belum pernah dilakukan oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) karena UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) hanya mencari beberapa pemasok bahan baku yang tersedia. Strategi usulan untuk UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dalam strategi integrasi kebelakang yaitu membuat perjanjian secara tertulis dengan pihak

pemasok agar UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dan pihak pemasok mempunyai keterikatan dalam suatu perjanjian akan ketersediaan bahan baku.

- Integrasi Horizontal

Strategi horizontal ini belum pernah dilakukan oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot). Sedangkan strategi integrasi usulan untuk UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) yaitu UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) menjalin kerja sama dengan para pedagang lain di dalam Royal Plaza Surabaya dalam mempromosikan produknya.

- Diversifikasi konsentrik

Strategi diservikasi konsentrik belum pernah dilakukan oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot). Strategi diservikasi konsentrik sebagai usulan untuk UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) adalah menginovasikan produk *banana crispy*, mengingat produk ini yang banyak terjual di pasar. Inovasi pada produk tersebut bisa dengan cara dibekukan, agar para konsumen bisa dengan mudah memasak sendiri.

Tahap Keputusan (QSPM)

. Tahap keputusan adalah tahap bagi perusahaan untuk mengetahui strategi terbaik apa yang harus digunakan dalam kondisi saat ini. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM) digunakan untuk tahap keputusan ini.

Tabel 6 Strategi alternatif

No	Strategi TOWS Matriks	Termasuk Strategi
Strategi SO		
1	Mendapatkan sertifikasi	Pengembangan produk
2	Bekerjasama dengan pihak supplier yang saling mengikat	Integrasi kebelakang
3	Memperluas pasar	Pengembangan pasar
Strategi ST		
1	Mencari supplier yang murah dengan kualitas baik yang akan menjamin ketersediaan bahan baku	Integrasi kebelakang
2	Melakukan inovasi produk yang mengikuti tren	Pengembangan produk
3	Melakukan berbagai macam promosi	Penetrasi pasar
Strategi WO		
1	Mendekorasi stan	Penetrasi pasar
2	Fokus melakukan promosi di Royal Plaza Surabaya	Penetrasi pasar
3	Melakukan <i>briefing</i> pada tiap minggu	Penetrasi pasar
Strategi WT		
1	Menjual produk substitusi	Pengembangan produk
2	Mengikuti <i>event</i> kuliner di daerah Surabaya	Penetrasi pasar
3	Peningkatan kualitas SDM	Penetrasi Pasar

Dari penggolongan TOWS Matriks di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

- Pengembangan Pasar : 1
- Penetrasi Pasar : 6
- Pengembangan Produk : 3
- Integrasi ke Depan : 0
- Integrasi ke Belakang : 2
- Integrasi Horizontal : 0
- Diversifikasi Konsentrik : 0

Dari data di atas, dapat dilihat tiga strategi yang paling banyak yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan produk dan integrasi kebelakang.

Tabel 7 Matriks perencanaan strategi kuantitatif

FAKTOR KUNCI		BOBOT	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Integrasi Kebelakang	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang								
1	UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dapat di franchise kan	0.25	2	0.50	2	0.50	4	1.00
2	Inovasi produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot)	0.22	4	0.88	4	0.88	3	0.66
Ancaman								
1	Tidak mempunya UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) bersaing dari segi harga	0.22	3	0.66	2	0.44	2	0.44
2	Pesaing sangat mudah meniru produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot)	0.31	3	0.93	3	0.93	2	0.62
Total		1		2.97		2.75		2.72
Kekuatan								
1	Nama dari Gerobak Pispot (Pisang Spot)	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30
2	Rasa dan kualitas yang memumpuni	0.16	4	0.64	4	0.64	3	0.48
3	Harga dan kualitas produk yang seimbang	0.15	4	0.45	3	0.30	3	0.30
Kelemahan								
1	Keterbatasan promosi yang dilakukan UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot)	0.22	4	0.88	3	0.66	1	0.22
2	Tampilan stan yang kurang menarik	0.15	2	0.30	3	0.45	1	0.15
3	Teamwork	0.17	2	0.34	1	0.17	1	0.17
Total		1		3.06		2.52		1.62
Penjumlahan Total Nilai Daya Tarik				6.03		5.27		4.39

Jangkauan untuk Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*) adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik. Dari tabel 7 didapatkan strategi yang paling tepat bagi UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) adalah strategi penetrasi pasar.

Strategi Pemasaran

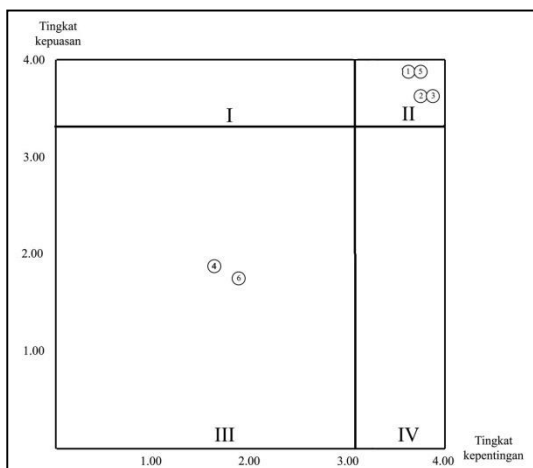
Analisis kuadran dan bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dilakukan UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) setelah perusahaan mendapatkan strategi penetrasi pasar merupakan strategi bisnis terbaik yang dapat dilakukan dan diimplementasikan pada produknya.

Analisis Kuadran

Analisis kuadran merupakan proyeksi dari dua komponen, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Analisis kuadran terdiri dari 4 kuadran yang didapatkan dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Kuadran I merupakan *over acting*, kuadran II merupakan daerah *maintain performance*, kuadran III adalah daerah *low priority*, sedangkan kuadran IV merupakan *main priority*.

Tabel 8 Tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan

No	Variabel	Kepentingan aktual	Kepuasan aktual	Kepentingan potensial	Kepentingan rata-rata
1	Harga yang terjangkau	3.6000	3.9000	3.6429	3.6215
2	Kualitas produk yang terjamin	3.8333	3.6333	3.8000	3.8167
3	Pelayanan yang memuaskan	3.9667	3.8333	3.9714	3.9690
4	Desain yang menarik (desain tenan, kemasan produk, cara penyajian)	1.6667	1.9333	1.7143	1.7714
5	Banyak promosi	3.966	3.6000	3.9571	3.9616
6	Selalu mengikuti <i>event</i> kuliner	1.9667	1.7000	1.9714	1.9690
Grand Mean		3.1665	3.0999	3.1761	3.1848



Gambar 4 Tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan

Menurut hasil analisis diatas perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Prioritas utama yang perlu diperbaiki adalah variabel yang terletak pada kuadran IV, tetapi pada hasil analisis kuadran yang terdapat pada gambar 4 tidak ada variabel yang terletak pada kuadran IV. Dengan tidak adanya variabel yang terletak pada kuadran IV, maka variabel yang perlu diperbaiki adalah variabel-variabel yang terletak pada kuadran III (*low priority*).

Tabel 9 Solusi kuadran III

Variabel	Solusi
Selalu mengikuti <i>event</i> kuliner	Turut serta dalam <i>event</i> kuliner di daerah Surabaya, karena <i>event</i> kuliner bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tidak hanya mengikuti <i>event</i> kuliner saja, UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dapat berjualan di daerah CFD (<i>car free day</i>) Surabaya agar masyarakat kota Surabaya mengetahui produk dan brand dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot).
Desain yang menarik (desain tenan, kemasan produk, cara penyajian)	Memperbaiki dekorasi stan UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) agar para konsumen dapat tertarik mengunjungi stan dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot).

Bauran Pemasaran

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) menggunakan strategi pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan dibahas yaitu bauran pemasaran yang meliputi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Tabel 10 Perbandingan strategi awal dan strategi usulan

Pembanding	Strategi awal	Strategi Usulan
<i>Product</i>	Tiga varian menu yang berbahan dasar pisang	Menambah varian <i>topping</i>
	<i>Brand</i> dan desain stan yang unik dan menarik	Perbaiki desain stan UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot)
	Promosi yang memberikan <i>benefit</i> bagi konsumen	Memperbanyak promosi yang lebih kreatif dan inovatif
<i>Price</i>	Harga yang sama untuk tiga macam varian produk	Memberi <i>discount</i> untuk pembelian dalam jumlah banyak
<i>Place</i>	Royal Plaza Surabaya dan sekolah-sekolah di daerah Gedangan-Sidoarjo	Fokus layanan <i>delivery order</i> di kota Surabaya
<i>Promotion</i>	<i>Instagram</i> dan brosur	<i>Facebook, twitter</i> dan mengikuti <i>event</i> kuliner di Surabaya.

Simpulan

Kesimpulan

Perancangan strategi bisnis di UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) digunakan untuk mengetahui keadaan internal dan eksternal perusahaan, posisi daya saing dan posisi perusahaan, dan strategi yang tepat dari perusahaan. Strategi yang tepat bagi UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) adalah strategi penetrasi pasar. Strategi ini kemudian diimplementasikan pada strategi pemasaran pada produk UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot). Peningkatan strategi pemasaran ini dapat digunakan oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) untuk meningkatkan penjualan produk.

Saran untuk perusahaan

Berikut beberapa saran strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot):

1. Turut serta dalam *event* kuliner di daerah Surabaya, karena *event* kuliner bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dan dapat meningkatkan penjualan.
2. UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) dapat berjualan di daerah CFD (*car free day*) Surabaya agar masyarakat kota Surabaya mengetahui produk dan brand dari UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot).

3. Menambah varian produk, memperbaiki desain stan dan memperbanyak media promosi yang kreatif dan inovatif.
4. Memaksimalkan media promosi melalui *internet*, seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*.
5. Membuka stan baru di Indomaret atau Alfamart di daerah Surabaya, mengikuti *event* kuliner di Surabaya dan memberikan potongan harga bila konsumen membeli dalam jumlah banyak.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan saran sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian *kansei engineering* untuk UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot).
2. Melakukan penelitian lebih detail mengenai kelayakan usaha UKM Gerobak Pispot (Pisang Spot) bila akan di *franchise*-kan.

Daftar Rujukan

- [1] David, F.R. (1997). *Concept of Strategic Management (Sixth Edition)*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- [2] David, F.R. (2006). *Strategic Management: Manajemen Strategis konsep edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] David, F.R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategis konsep edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Fredd, R. (2003). *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- [6] Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- [7] Rangkuti, F. (2000). *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.