

Strategi Pemasaran Mie Ayam Lucky dengan Pendekatan Analisis SWOT dan B/C Ratio***Marketing Strategy for Lucky Chicken Noodle
with SWOT Analysis Approach and B / C Ratio***William¹, Achmad Alfian²

^{1,2} Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Teknik Industri,
Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang
Email: williampro999@gmail.com, a_alfian@ukmc.ac.id

Abstrak

UMKM Mie Ayam Lucky merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan mie ayam yang berada di Palembang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, UMKM Mie Ayam Lucky melakukan aktivitas penjualan mie ayam dengan cara yang sederhana sehingga menyebabkan rendahnya omset dan keuntungan dari penjualan mie ayam. Penjualan mie ayam yang dilakukan oleh UMKM Mie Ayam Lucky saat ini hanya sebanyak 249 porsi mie ayam. Dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, digunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada UMKM Mie Ayam Lucky. Kemudian digunakan matriks SWOT untuk menghasilkan strategi perbaikan, yang selanjutnya diimplementasikan berdasarkan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dan mengukur tingkat kelayakan dari strategi yang diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT dengan menggunakan b/c rasio. Implementasi perbaikan yang dilakukan diantaranya penetrasi pasar, menambah menu makanan, meningkatkan media promosi, pengembangan produk, dan menambah pemasok makanan. Penjualan mie ayam setelah dilakukan implementasi perbaikan sebanyak 281 porsi. Dari data tersebut, terlihat adanya peningkatan penjualan mie ayam sebanyak 32 porsi atau sebesar 12,85%. Dari perhitungan b/c rasio didapatkan hasil BCR sebesar 1,16 maka dapat diartikan implementasi yang dilakukan layak.

Kata kunci: Mie Ayam, Strategi Pemasaran, matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*), B/C Rasio (*Benefit Cost Ratio*).

Abstract

Mie Ayam Lucky SME's is one of the SME's engaged in the sale of chicken noodles in Palembang. Based on the results of observations and interviews conducted, Mie Ayam Lucky SME's conducts chicken noodle sales activities in a simple way that causes low turnover and profits from selling chicken noodles. The sale of chicken noodles made by Mie Ayam Lucky SME's is currently only 249 servings of chicken noodles. In formulating the right marketing strategy, SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that exist in Mie Ayam Lucky SME's. Then the SWOT matrix is used to produce an improvement strategy, which is then implemented based on the results of the SWOT matrix obtained and measure the feasibility level of the strategy applied based on the results of the SWOT analysis using the b/c ratio. Implementation of improvements made include market penetration, increasing food menu, increasing media promotion, product development, and adding food suppliers. Sales of chicken noodles after the implementation of repairs were 281 servings. From the data, there were an increase of 32 servings of chicken noodle sales or 12.85%. From the calculation of b/c ratio, the BCR result is 1.16 so that the implementation can be interpreted as feasible.

Keywords: *Chicken Noodles, Marketing Strategy, SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), B/C Ratio (Benefit Cost Ratio).*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju banyak industri yang berkembang mulai dari industri manufaktur, jasa, dan distributor, maka terjadilah banyak persaingan di dunia industri. Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi pada sektor industri besar tetapi juga pada sektor industri kecil. Industri kecil yang berkembang pada saat ini adalah industri kuliner diantaranya bakso dan mie ayam. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang bergerak di bidang kuliner memiliki peluang yang besar.

UMKM Mie Ayam Lucky merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan mie ayam yang terletak di Provinsi Sumatera Selatan, Palembang. UMKM ini berlokasi di Jalan Jend. Bambang Utoyo Lr. Rama Kasih Raya (depan Rama Kasih V) dan mulai beroperasi sejak 05 Desember 2018. Produk yang dijual di UMKM Mie Ayam Lucky hanya mie ayam dengan menu mie ayam polos, mie ayam pangsit, mie ayam bakso, dan mie ayam spesial. Bahan baku mie ayam adalah mie mentah yang siap direbus, daging ayam segar, kulit pangsit, bakso, dan tambahan lainnya seperti sambal, sawi hijau dan jeruk kunci. Mie mentah dapat dibeli secara langsung dari pengolahan dan penjualan mie mentah yang berada di Palembang, dalam proses produksi dan penjualan mie ayam di UMKM ini hanya dijalankan oleh dua orang saja.

Dalam penjualannya, UMKM Mie Ayam Lucky menggunakan metode yang sederhana yaitu hanya memasang spanduk di depan warung makan dan melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Saat ini, penjualan mie ayam yang dilakukan oleh UMKM Mie Ayam Lucky masih tergolong sepi yang dikarenakan usaha atau UMKM yang masih baru dan belum terkenal. Dalam penjualan mie ayam, UMKM ini setiap harinya hanya mampu menjual mie ayam paling banyak 2 kg hingga 3 kg mie mentah atau sebanyak 15 sampai dengan 20 porsi mie ayam dengan penjualan mulai pukul 07.30 hingga 17.30 WIB. Berdasarkan permasalahan diatas, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Mie Ayam Lucky dengan Pendekatan Analisis SWOT dan *B/C Ratio*”

Pada rumusan masalah yang dibahas adalah bagaimana alternatif strategi pemasaran UMKM Mie Ayam Lucky dengan pendekatan analisis SWOT dan *B/C Ratio*. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk meningkatkan penjualan mie ayam

pada UMKM Mie Ayam Lucky dengan pendekatan matriks SWOT dan *b/c ratio*.

Metode

Langkah – langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian strategi pemasaran di UMKM Mie Ayam Lucky diuraikan dengan sistematis sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi masalah yang ada di UMKM Kopi Mentari. Dalam hal ini dilakukan analisis mengenai faktor – faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UMKM serta upaya apa yang harus ditempuh agar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan UMKM.
2. Mengumpulkan data – data yang terdiri dari data umum dan profil UMKM Mie Ayam Lucky, dan data hasil penjualan.
3. Melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal UMKM dengan menggunakan matriks SWOT sehingga diperoleh strategi – strategi perbaikan yang akan dilakukan.
4. Melakukan implementasi perbaikan dan membandingkan hasil penjualan sebelum dan sesudah implementasi perbaikan.
5. Mengukur kelayakan implementasi perbaikan dengan menggunakan *b/c rasio*.
6. Melakukan analisa dari hasil implementasi perbaikan yang telah dilakukan.
7. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya.

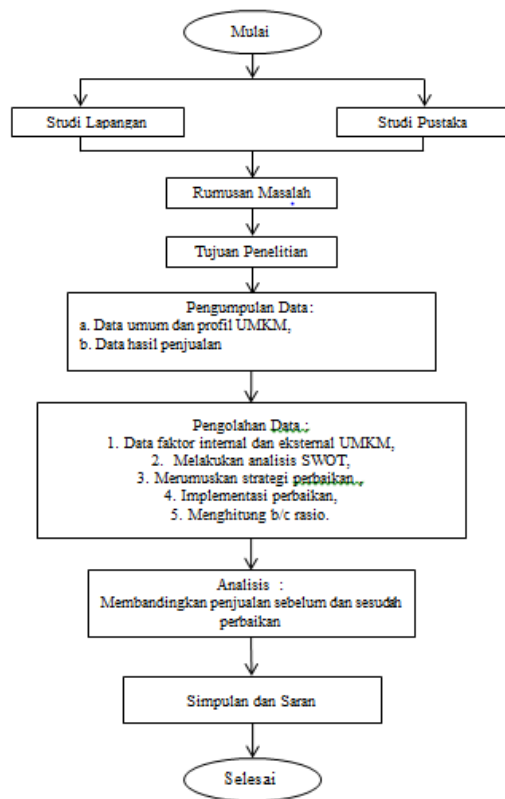
Flowchart metodologi penelitian lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, ada dua faktor yang diperhatikan yaitu faktor internal dan faktor eksternal UMKM. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weakness* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam UMKM, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan UMKM. Faktor internal dari UMKM Mie Ayam Lucky diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Mie Ayam Lucky. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh bahwa aspek kekuatan yang dimiliki diantaranya produk bermutu, harga terjangkau, dan bentuk pelayanan yang memuaskan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki diantaranya menu makanan yang

terbatas, lokasi yang kurang strategis, dan area pemasarannya sempit.



Gambar 1. Flowchart Metodologi Penelitian

Selain melakukan analisis terhadap faktor internal UMKM, juga dilakukan analisis terhadap faktor eksternal UMKM. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar UMKM yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan UMKM. Dalam mengidentifikasi lingkungan eksternal mikro UMKM Mie Ayam Lucky dilakukan perbandingan terhadap UMKM sejenis yaitu yang menjual mie ayam. Berdasarkan hasil dari perbandingan, didapatkan 3 faktor peluang yang dimiliki oleh UMKM Mie Ayam Lucky diantaranya perubahan gaya hidup masyarakat, memiliki *supplier* terpercaya, dan konsumen yang loyal. Sedangkan ancaman yang dimiliki diantaranya persaingan cukup tinggi dan kenaikan harga bahan baku dan BBM.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi, yaitu strategi S-O

(*Strength-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi S-T (*Strength-Threat*), dan strategi W-T (*Weakness-Threat*). Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi W-O merupakan strategi yang menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Mie Ayam Lucky. Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Mie Ayam Lucky untuk menghindari ancaman yang dihadapi. Strategi W-T merupakan strategi yang berusaha untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Mie Ayam Lucky untuk menghindari ancaman. Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

	Kekuatan (S) 1. Produk bermutu, 2. Harga terjangkau, 3. Bentuk pelayanan yang memuaskan.	Kelemahan (W) 1. Menu makanan yang terbatas, 2. Lokasi yang kurang strategis, 3. Area pemasarannya sempit,
Peluang (O) 1. Perubahan gaya hidup masyarakat , 2. Memiliki <i>supplier</i> terpercaya, 3. Konsumen yang loyal.	Strategi S-O 1. Penetrasi pasar (S ₁ , S ₂ , S ₃ , O ₁ , O ₂ , O ₃)	Strategi W-O 1. Menambah menu makanan (W ₁ , O ₁ , O ₂ , O ₃)
Ancaman (T) 1. Persaingan cukup tinggi, 2. Kenaikan harga bahan baku dan BBM	Strategi S-T 1. Pengembangan produk (S ₁ , S ₂ , S ₃ , T ₁ , T ₂)	Strategi W-T 1. Menambah produk baru (W ₁ , T ₁)

Dari hasil analisis dengan menggunakan matriks SWOT, diperoleh bahwa strategi S-O terdiri dari strategi penetrasi pasar. Strategi W-O yaitu menambah menu makanan. Strategi yang diperoleh pada strategi S-T adalah strategi pengembangan produk. Sedangkan strategi yang diperoleh pada strategi W-T adalah dengan

menambah produk baru. Selanjutnya, strategi – strategi yang telah diperoleh diimplementasikan.

Implementasi Perbaikan

Strategi pengembangan yang telah di dapat dari pemetaan matriks SWOT selanjutnya diimplementasikan. Berikut merupakan implementasi perbaikan pada UMKM Mie Ayam Lucky :

1. *Strategi S-O*

a. *Penetrasi Pasar*

Strategi penetrasi pasar dilakukan bertujuan untuk memperluas area pemasaran mie ayam lucky. Upaya yang dilakukan dalam memperluas area pemasarannya dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial dan penjualan *online* di media sosial dengan menggunakan aplikasi Gojek (Go-sent / Go-ride) dan Grab (Grab express) sebagai media pengiriman pesan.

2. *Strategi W-O*

a. *Menambah Menu Makanan*

Strategi menambah menu makanan dilakukan agar konsumen tidak terbatas dalam memilih menu makanan. Upaya yang dilakukan UMKM Mie Ayam Lucky adalah menambah menu makanan berupa bihin kuah.

3. *Strategi S-T*

a. *Pengembangan Produk*

Strategi pengembangan produk dilakukan agar konsumen senantiasa menikmati makanan dengan ukuran porsi yang besar dengan harga yang terjangkau dan disertai rasa yang nikmat. Produk sebelumnya hanya memiliki berat 1,5 ons mie mentah setelah dilakukan pengembangan menjadi 1,7 ons mie mentah dengan harga jual yang sama yaitu Rp 15.000/porsi untuk menu mie ayam pangsit/bakso.

4. *Strategi W-T*

a. *Menambah Produk Baru*

Strategi menambah produk baru bertujuan agar konsumen dapat menikmati cemilan yang tersedia. Cemilan yang ditambahkan adalah jongsong. Jongsong dipilih karena peminat jongsong tergolong banyak kemudian *supplier* jongsong mudah

untuk dihubungi dan siap antar ke UMKM.

Hasil Penjualan Setelah Implementasi Perbaikan

Perhitungan hasil penjualan UMKM Mie Ayam Lucky dilakukan sebanyak dua kali yaitu sebelum implementasi perbaikan dan sesudah implementasi perbaikan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh implementasi perbaikan yang dilakukan terhadap UMKM Mie Ayam Lucky.

Tabel perbandingan jumlah penjualan sebelum dan sesudah implementasi perbaikan dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Jumlah penjualan sebelum dan sesudah implementasi perbaikan

Sebelum Perbaikan			Sesudah Perbaikan		
No	Keterangan	Jumlah (Porsi)	No	Keterangan	Jumlah (Porsi)
1.	Mie Ayam	249	1.	Mie Ayam	281
			2.	Bihin Kuah	5
			3.	Jongsong	24
TOTAL		249	TOTAL		310

Sesudah implementasi perbaikan, diketahui bahwa jumlah penjualan mie ayam meningkat sebanyak 32 porsi atau sebesar 12,85% dalam waktu 4 minggu.

B/C Ratio

Benefit Cost Ratio merupakan sebuah perbandingan antara semua nilai *benefit* terhadap semua nilai pengorbanan atau biaya. Biaya-biaya yang dikeluarkan pada tahap implementasi antara lain:

1. *Bihin Mentah*

Bihin yang masih mentah dibeli di warung terdekat yang menyediakan dalam bentuk bungkus kecil dengan berat 110 gram yang seharga Rp 2.500 per bungkus. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bihun adalah sebesar Rp 20.000 dengan jumlah 8 bungkus bihun.

2. *Mencetak Menu Makanan*

Menu makanan dicetak dengan warna yang seharga Rp 2.000 per lembar dan dicetak sebanyak 2 lembar dengan total harga Rp 4.000.

3. *Mencetak Pemberitahuan*

Mencetak pemberitahuan bertujuan agar pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai jam buka hingga jam tutup warung makan dan mengenai hari libur warung makan yaitu pada hari Selasa. Biaya yang dikeluarkan untuk

mencetak lembar pemberitahuan adalah sebesar Rp 2.000.

4. Jongkong

Jongkong adalah makanan tambahan yang bersifat cemilan, jongkong termasuk cemilan yang banyak digemari oleh masyarakat. Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian jongkong dari *supplier* jongkong adalah sebesar Rp 5.000 untuk 1 buah jongkong dan sebanyak 24 buah jongkong seharga Rp 120.000.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan atau kelayakan implementasi dapat dilihat pada rumus di bawah ini.

$$BCR = \frac{(50.000+144.000)}{(20.000+6.000+9.000+12.500+120.000)}$$

$$BCR = \frac{(194.000)}{(167.500)}$$

$$BCR = 1,16$$

Dari perhitungan BCR diperoleh hasil yang dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Jika $BCR > 1$, maka diartikan implementasi tersebut layak.
- b. Jika $BCR < 1$, maka diartikan implementasi tersebut tidak layak.

Berdasarkan hasil perhitungan BCR yang dilakukan pada tahap implementasi didapatkan hasil BCR sebesar 1,16. Hasil $BCR > 1$, maka implementasi yang dilakukan layak dan memperoleh keuntungan.

Simpulan

Upaya perbaikan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT dan mengukur kelayakan strategi menggunakan *b/c ratio* guna meningkatkan penjualan mie ayam, diantaranya penetrasi pasar, menambah menu makanan, pengembangan produk, dan menambah produk baru. Sebelum melakukan implementasi perbaikan, diketahui penjualan mie ayam sebanyak 249 porsi, sedangkan penjualan mie ayam setelah implemetasi perbaikan yaitu sebanyak 281 porsi. Dari data tersebut, terlihat adanya peningkatan

penjualan mie ayam sebanyak 32 porsi atau sebesar 12,85%.

Diharapkan UMKM Mie Ayam Lucky dapat terus selalu berinovasi dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang mereka lakukan agar dapat meningkatkan penjualan mie ayam serta membantu perkembangan UMKM Mie Ayam Lucky agar mampu bersaing dengan kompetitor. Serta jika kedepannya kondisi UMKM telah mengalami perkembangan, pihak UMKM dapat mulai bekerja sama dengan pihak Go-jek (Go-resto / Go-food) dan Grab (Grab food), dan memasang papan nama di depan pintu gerbang warung makan agar dapat dilihat oleh banyak orang serta membuat sertifikasi Halal agar dapat meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Daftar Pustaka

- [1] David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta : Empat Selemba.
- [2] Fahmi, Irham. 2014. *Perilaku organisasi : Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Cetakan Kedua. Bandung : CV Alfabeta.
- [3] Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : AND
- [4] Maulana, Arman. 2016. *Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Quatitative Strategic Planning Matrix* (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Pasawaran). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung.
- [5] Sofyan, Iban. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.