

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MAKANAN MENGGUNAKAN MATRIKS IE, SWOT, DAN QSPM (STUDI PADA WARUNG MAKAN PRASMANAN FLAMBOYAN)

Sauptika Kancana¹, Anissa Astianti², Naura Nadhifa Jasmine³, Diah Nur Laila⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

E-Mail: sauptika.kancana@upnyk.ac.id¹, anstian12@gmail.com², nauranadhifa2104@gmail.com³, diahnurlaila59@gmail.com⁴

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Warung Makan Prasmanan Flamboyan serta merumuskan strategi pemasaran prioritas. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Formulasi strategi memanfaatkan matriks Internal Factor Evaluation (IFE); External Factor Evaluation (EFE); Internal-External (IE); analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT); dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Makan Prasmanan Flamboyan memperoleh skor IFE sebesar 2,75 dan skor EFE sebesar 2,82 sehingga berada pada Sel V Matriks IE (Hold and Maintain), yang mengindikasikan bahwa kondisi internal dan kemampuan respons terhadap lingkungan eksternal usaha pada tingkat sedang. Dari analisis SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang kemudian diprioritaskan menggunakan QSPM. Strategi yang memiliki nilai Sum Total Attractiveness Score (STAS) tertinggi adalah optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial dengan nilai 6,59. Strategi ini dipilih karena efektif mengatasi kelemahan usaha di bidang promosi sekaligus memanfaatkan peluang perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Temuan penelitian diharapkan menjadi rekomendasi praktis bagi pengelola usaha kuliner tradisional dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: QSPM, Strategi Pemasaran, Swot, Umkm, Kuliner.

ABSTRACT

This study aims to identify internal and external factors affecting the marketing strategy of Warung Makan Prasmanan Flamboyan and to formulate prioritized marketing strategies. Data were collected through observation and in-depth interviews with the business owner. Strategy formulation used the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE) matrix, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) analysis, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results show that Warung Makan Prasmanan Flamboyan scored 2.75 on the IFE and 2.82 on the EFE, placing it in Cell V of the IE matrix (Hold and Maintain), which indicates a moderate internal condition and a moderate ability to respond to the external environment. The SWOT analysis produced several alternative marketing strategies that were then prioritized using QSPM. The strategy with the highest Sum Total Attractiveness Score (STAS) was optimizing digital marketing via social media (STAS = 6.59). This strategy was prioritized because it effectively addresses the business's promotional weaknesses while leveraging digital technology developments to improve competitiveness and expand market reach. The findings are expected to serve as practical recommendations for managers of traditional culinary businesses in formulating more effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: QSPM, Marketing Strategy, SWOT, Culinary MSMEs, Traditional Restaurant.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup. Industri penyediaan makanan dan minuman menjadi salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Menurut BPS (2025), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, meningkat 8,71%

dibandingkan tahun 2023 yang berjumlah 4,85 juta usaha (BPS, 2024). Dari total tersebut, sebanyak 47,59% atau sekitar 2,51 juta usaha berbentuk restoran dan rumah makan.

Warung makan atau rumah makan prasmanan (buffet) menjadi pilihan populer bagi masyarakat, terutama mahasiswa dan keluarga, karena menawarkan harga terjangkau, porsi besar, dan cita rasa autentik masakan rumah. Warung Makan Prasmanan Flamboyan yang terletak di Jalan Flamboyan CTX No. 39, Karang Asam Baru, Karang Gayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta, merupakan salah satu contoh warung makan legendaris di kawasan sekitar Universitas Gadjah Mada (UGM). Tempat ini dikenal dengan menu prasmanan Jawa autentik, suasana nyaman (termasuk indoor AC, non-AC, dan outdoor), serta menjadi favorit mahasiswa dan warga lokal.

Meski memiliki basis pelanggan setia dan operasional yang sudah berjalan puluhan tahun, warung makan seperti Flamboyan menghadapi persaingan ketat dari restoran modern, platform delivery online (GoFood, GrabFood), dan tren pemasaran digital. Banyak UMKM kuliner masih mengandalkan pemasaran tradisional (word-of-mouth dan lokasi strategis), sementara adopsi strategi digital belum optimal. Hal ini dapat membatasi ekspansi pasar, terutama di tengah pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 49,9% pada 2024 dan tren konten kuliner viral (Mario et al., 2026; Sukaini & Mahyudin, 2025).

Untuk menghadapi kondisi tersebut, analisis strategi pemasaran yang komprehensif menjadi sangat diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk memprioritaskan strategi alternatif yang paling feasible dan efektif. Pendekatan ini telah banyak digunakan dalam penelitian serupa pada usaha kuliner, seperti pada restoran dan kafe, untuk mendukung pengambilan keputusan strategis (Agung et al., 2025; Moeliono, 2021; Rubihanto et al., 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah menerapkan analisis SWOT dan QSPM pada restoran maupun UMKM kuliner. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada restoran modern, kafe, maupun usaha makanan berbasis digital. Penelitian mengenai warung makan prasmanan tradisional, khususnya di Yogyakarta, masih relatif terbatas sehingga diperlukan penelitian yang mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha tersebut.

Meskipun penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner telah banyak dilakukan, penelitian yang mengombinasikan analisis SWOT dan QSPM pada warung makan prasmanan tradisional di Yogyakarta masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada restoran modern atau kafe berbasis digital (Hanafi et al., 2023; Moeliono, 2021; Sabrina & Amran, 2025), sehingga diperlukan kajian yang lebih spesifik pada usaha kuliner tradisional yang memiliki karakteristik pelanggan dan pola pemasaran berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal serta eksternal yang memengaruhi pemasaran Warung Makan Prasmanan Flamboyan melalui analisis SWOT serta menentukan strategi pemasaran yang menjadi prioritas menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode bauran (mixed methods) dengan mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi kondisi riil operasional usaha melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam bersama Ibu Tuty Agustiani selaku Pemilik Warung Makan Prasmanan Flamboyan. Sementara itu, pendekatan kuantitatif diterapkan pada tahap penilaian, pembobotan, dan penentuan prioritas strategi pemasaran (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data primer dilaksanakan secara terstruktur pada bulan Juni 2026 di lokasi mitra, yaitu Jalan Flamboyan CTX No.39 Santren, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Tahapan analisis data dalam penelitian ini

mengadopsi kerangka kerja manajemen strategis Fred R. David yang dibagi menjadi tiga fase analisis (Fred & Forest, 2017):

1. Tahap Input (Input Stage)

Dilakukan dengan menyusun evaluasi faktor internal menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yang berbasis pada Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), serta evaluasi faktor eksternal menggunakan matriks External Factor Evaluation (EFE) yang mengintegrasikan analisis lingkungan makro PESTEL dan mikro industri Porter's Five Forces. Nilai bobot ditentukan dengan skala total 1,00, sedangkan rating ditentukan berdasarkan skala kondisi riil di lapangan (Fred & Forest, 2017).

2. Tahap Pencocokan (Matching Stage)

Dilakukan dengan memetakan total skor bobot ke dalam koordinat sembilan sel Matriks Internal-Eksternal (IE) serta merumuskan alternatif pemikiran taktis melalui kerangka Matriks SWOT (Fred & Forest, 2017).

3. Tahap Keputusan (Decision Stage)

Dilakukan dengan menguji tingkat kemanfaatan dan daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi secara objektif menggunakan lembar evaluasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) guna menghasilkan satu strategi prioritas utama (Fred & Forest, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik Warung Makan Prasmanan Flamboyan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran Warung Makan Prasmanan Flamboyan, sedangkan QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang paling tepat untuk diterapkan. Hasil analisis tersebut disajikan melalui matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM yang selanjutnya diinterpretasikan untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha.

1. Tahap Pemasukan (Input Stage)

Evaluasi terhadap kondisi internal bauran pemasaran (4P) pada Warung Makan Prasmanan Flamboyan menghasilkan data performa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) usaha sebagai berikut:

a. Analisis Faktor Internal

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Total Bobot
Kekuatan			
1. Menu memiliki kualitas dan diferensiasi yang baik	0,20	4	0,80
2. Strategi harga kompetitif	0,12	4	0,48
3. Lokasi strategis	0,11	4	0,44
4. Promosi konvensional	0,08	3	0,24
Kelemahan			
1. Penyajian, kemasan, dan konsistensi rasa	0,20	2	0,4
2. Kebijakan diskon, promo harga, dan paket <i>bundling</i>	0,07	1	0,07
3. Kerja sama dengan platform pemesanan daring	0,12	1	0,12
4. Media sosial dan pemasaran digital efektif	0,10	2	0,20
Total IFE	1,00		2,75

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) Warung Makan Prasmanan Flamboyan berdasarkan aspek bauran

pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hasil Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), diperoleh total skor sebesar 2,75 yang menunjukkan bahwa kondisi internal Warung Makan Prasmanan Flamboyan berada pada kategori sedang hingga kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa usaha telah memiliki fondasi internal yang cukup baik, terutama pada aspek kualitas produk, harga, dan lokasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor internal utama dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner (Hanafi et al., 2023). Kekuatan utama usaha terletak pada variasi dan kualitas menu yang sesuai dengan selera pelanggan, harga yang kompetitif, serta lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga masih menjadi faktor pendukung dalam menarik pelanggan. Namun demikian, usaha ini masih memiliki beberapa kelemahan, terutama pada aspek penyajian dan konsistensi rasa, program promosi yang belum optimal, serta pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan platform pemesanan daring yang masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Warung Makan Prasmanan Flamboyan memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang apabila didukung dengan peningkatan strategi pemasaran digital dan inovasi layanan yang lebih efektif.

b. Analisis Faktor Eksternal

Identifikasi lingkungan eksternal menggunakan kombinasi mikro industri Porter's Five forces dan aspek makro PESTEL menghasilkan gambaran peluang (opportunities) dan ancaman (threats) sebagai berikut:

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Total Bobot
Peluang			
1. Kebijakan pemerintah terhadap UMKM	0,07	4	0,28
2. Daya beli masyarakat	0,20	3	0,60
3. Perubahan tren selera masyarakat	0,20	4	0,80
4. Pengaruh aplikasi pesan antar daring	0,08	4	0,32
Ancaman			
1. Persaingan antar warung makan	0,18	2	0,36
2. Kemudahan pelanggan pindah ke warung lain	0,10	2	0,20
3. Kenaikan harga bahan baku	0,09	2	0,18
4. Ancaman produk substitusi	0,08	1	0,08
Total EFE	1,00		2,82

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang memengaruhi perkembangan usaha Warung Makan Prasmanan Flamboyan. Penilaian dilakukan menggunakan pendekatan lingkungan makro PESTEL dan mikro industri Porter's Five Forces. Berdasarkan hasil Matriks External Factor Evaluation (EFE), diperoleh total skor sebesar 2,82 yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons kondisi eksternal. Peluang terbesar berasal dari perubahan tren selera masyarakat terhadap kuliner yang praktis, sehat, halal, dan viral di media sosial dengan nilai total bobot sebesar 0,80. Daya beli masyarakat yang cukup tinggi serta perkembangan aplikasi pesan antar daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood turut memberikan peluang bagi usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Mario et al., 2026; Sukaini & Mahyudin, 2025). Namun demikian, usaha juga menghadapi beberapa ancaman, seperti tingginya persaingan antar warung makan dan street food, kemudahan pelanggan berpindah ke kompetitor, serta kenaikan harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya operasional. Meskipun terdapat berbagai ancaman, kondisi eksternal secara keseluruhan masih memberikan peluang yang cukup besar bagi Warung Makan Prasmanan Flamboyan untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan tren pasar dan

meningkatkan daya saing usaha.

2. Tahap Pencocokan (Matching Stage)

a. Matriks Internal Eksternal (IE)

Visualisasi matriks IE tersebut menunjukkan bahwa Warung Makan Prasmanan Flamboyan saat ini berada pada posisi Sel V, yaitu zona Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) dengan skor IFE sebesar 2,75 (sumbu horizontal) dan EFE sebesar 2,82 (sumbu vertikal). Kedua skor tersebut berada pada rentang nilai menengah (2,0–3,0), sehingga posisi usaha jatuh pada sel tengah matriks IE. Posisi strategis ini mengindikasikan bahwa usaha berada pada tahap konsolidasi, di mana strategi yang paling sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk secara selektif.

b. SWOT

Internal/Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. Variasi dan kualitas menu sesuai selera pelanggan dan berbeda dari kompetitor. 2. Strategi harga kompetitif dan memberikan <i>value for money</i> bagi pelanggan. 3. Lokasi strategis, mudah terlihat, mudah dijangkau, dan parkir baik. 4. Promosi luar jaringan (spanduk, mulut-ke-mulut).	1. Penyajian, kemasan, dan konsistensi rasa. 2. Kebijakan diskon, promo harga, dan paket <i>bundling</i>. 3. Distribusi dan kerja sama dengan platform pemesanan daring. 4. Media sosial dan pemasaran digital efektif.
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Kebijakan pemerintah terhadap UMKM.	1. Mengembangkan inovasi dan variasi menu yang mengikuti tren kuliner seperti makanan sehat, halal, dan viral untuk meningkatkan daya tarik konsumen. (S1, O3)	1. Meningkatkan kualitas penyajian, kemasan, dan konsistensi cita rasa agar sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. (W1, O3)
2. Daya beli masyarakat.	2. Mempertahankan harga yang kompetitif guna memberikan <i>value for money</i> sesuai dengan daya beli masyarakat. (S2, O2)	2. Menyusun program promosi yang lebih menarik, seperti diskon dan paket <i>bundling</i> , untuk meningkatkan minat beli masyarakat. (W2, O2)
3. Perubahan tren selera masyarakat (kekinian, sehat, halal, viral).	3. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta memperluas jangkauan melalui layanan pesan antar daring. (S3, O4)	3. Menjalin kerja sama dengan platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood guna memperluas distribusi produk. (W3, O4)
4. Pengaruh aplikasi pesan antar daring (GoFood, GrabFood, ShopeeFood).	4. Mengoptimalkan promosi <i>offline</i> dengan memanfaatkan program pembinaan dan dukungan pemerintah terhadap UMKM untuk memperluas pangsa pasar. (S4, O1)	4. Mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dengan memanfaatkan pelatihan atau pendampingan UMKM dari pemerintah. (W4, O1)

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan antar warung makan (<i>street food, cloud kitchen</i>).	1. Mempertahankan kualitas dan variasi menu sebagai keunggulan kompetitif untuk menghadapi persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan. (S1, T1, T2)	1. Menetapkan standar operasional (SOP) dalam penyajian, pengemasan, dan pengolahan makanan untuk menjaga konsistensi kualitas produk. (W1, T2)
2. Kemudahan pelanggan pindah ke warung lain.	2. Menerapkan strategi harga yang kompetitif disertai efisiensi biaya agar tetap mampu bersaing saat terjadi kenaikan harga bahan baku. (S2, T3)	2. Mengembangkan program promosi yang lebih efektif, seperti paket hemat dan program loyalitas pelanggan, untuk menghadapi persaingan usaha kuliner. (W2, T1)
3. Pengaruh kenaikan harga bahan baku terhadap biaya operasional.	3. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan fasilitas parkir yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dibandingkan kompetitor. (S3, T1)	3. Memperluas saluran distribusi melalui platform pemesanan daring agar mampu bersaing dengan warung makan lain dan <i>cloud kitchen</i> . (W3, T1, T4)
4. Ancaman produk substitusi.	4. Memperkuat promosi dari mulut ke mulut dan pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan pelanggan dari ancaman produk substitusi. (S4, T2, T4)	4. Meningkatkan pemasaran digital secara konsisten melalui media sosial untuk memperkuat citra usaha dan mempertahankan pelanggan. (W4, T1, T2)

3. Tahap Keputusan (Decision Stage)

Pada tahap ini perumusan strategi dilakukan dengan cara setiap strategi akan diperingkat dalam skala 1 sampai 4 untuk mendapatkan daftar prioritas strategi. Strategi terbaik merupakan strategi dengan nilai daya tarik atau STAS tertinggi yang dihasilkan dari perhitungan QSPM. Hasil prioritas strategi yang diperoleh untuk Warung Makan Prasmanan Flamboyan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel QSPM

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	SO 1		WO 3		ST 1		WT 4	
		Inovasi menu		Perluasan distribusi pesan antar <i>online</i>		Peningkatan kualitas menu		Optimalisasi pemasaran digital	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
1. Menu memiliki kualitas dan diferensiasi yang baik	0,20	4	0,8	2	0,4	4	0,8	3	0,6
2. Strategi harga kompetitif	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	2	0,24
3. Lokasi strategis	0,11	2	0,22	4	0,44	3	0,33	3	0,33
4. Promosi konvensional	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	4	0,32
Kelemahan									
1. Penyajian, kemasan, dan konsistensi rasa	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8	2	0,4
2. Kebijakan diskon, promo harga, dan paket <i>bundling</i>	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14	4	0,28
3. Kerja sama dengan platform pemesanan daring	0,12	2	0,24	4	0,48	2	0,24	4	0,48
4. Media sosial dan pemasaran digital efektif	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Sub-Total	1,00								
Peluang									
1. Kebijakan	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	4	0,28

pemerintah terhadap UMKM									
2. Daya beli masyarakat	0,20	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
3. Perubahan tren selera masyarakat	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8
4. Pengaruh aplikasi pesan antar daring	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16	4	0,32
Ancaman									
1. Persaingan antar warung makan	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72	4	0,72
2. Kemudahan pelanggan pindah ke warung lain	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
3. Kenaikan harga bahan baku	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27	2	0,18
4. Ancaman produk substitusi	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Total	1,00		6,49		6,11		6,44		6,59

Berdasarkan hasil perhitungan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), terdapat empat alternatif strategi yang telah dievaluasi melalui integrasi seluruh faktor kunci internal dan eksternal. Evaluasi tersebut menghasilkan nilai Sum Total Attractiveness Score (STAS) sebagai indikator daya tarik masing-masing strategi. Melalui pembobotan nilai STAS tersebut, hierarki prioritas implementasi strategi untuk Warung Makan Prasmanan Flamboyan disusun secara sistematis sebagai berikut:

1. *Weaknesses and Threats 4 (WT4): Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial (6,59)*

Strategi ini menempati posisi urgensi tertinggi (top priority), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran Warung Flamboyan sangat bergantung pada penyelesaian kelemahan internal (internal weakness), khususnya pada aspek visibilitas digital. Implementasi branding yang konsisten dan terintegrasi di media sosial diproyeksikan mampu memperkuat retensi pelanggan saat ini. Di sisi lain, peningkatan eksposur merek yang adaptif dan berbasis tren ini juga efektif sebagai instrumen penetrasi pasar untuk mengakuisisi pangsa pasar baru dari segmen generasi muda (mahasiswa).

2. *Strengths and Opportunities 1 (SO1): Inovasi Menu Adaptif Terhadap Tren Pasar (6,49)*

Berada di peringkat kedua, strategi ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk berbasis kualitas merupakan kapabilitas inti (core capability) yang bersifat ofensif. Warung Flamboyan dapat mengonversi peluang pasar secara optimal menjadi pertumbuhan omzet yang signifikan dengan mengintegrasikan inovasi menu yang relevan terhadap preferensi konsumen seperti variasi menu sehat, pemenuhan standar higienitas, atau produk kuliner kontemporer.

3. Strengths and Threats 1 (ST1): Peningkatan Kualitas Produk dan Efisiensi Operasional (6,44)

Strategi ini berfungsi sebagai mekanisme mempertahankan kualitas produk. Fokus utama diarahkan pada standarisasi dan konsistensi cita rasa autentik masakan Jawa, yang dikombinasikan dengan manajemen efisiensi biaya operasional. Langkah taktis ini sangat krusial untuk memitigasi risiko perpindahan konsumen (customer switching) ke kompetitor, terutama saat bisnis dihadapkan pada volatilitas harga bahan baku di pasar.

4. Weaknesses and Opportunities 3(WO3): Ekspansi Saluran Distribusi Melalui Ekosistem Komersial Daring (6,11)

Meskipun memiliki nilai atraktif relatif terendah, integrasi dengan platform Online Food Delivery (OFD) tetap memegang peran krusial sebagai strategi pelengkap. Sinergi antara pemasaran media sosial dan perluasan saluran distribusi digital ini mampu mengeliminasi batasan geografis, sehingga memperluas aksesibilitas produk dan menjangkau basis konsumen yang lebih masif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Warung Makan Prasmanan Flamboyan memiliki kondisi internal dan kemampuan merespons lingkungan eksternal yang tergolong cukup baik, yang ditunjukkan oleh skor IFE sebesar 2,75 dan skor EFE sebesar 2,82. Hasil pemetaan pada Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan usaha pada Sel V (Hold and Maintain), sehingga strategi yang sesuai adalah mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki sekaligus melakukan pengembangan secara selektif. Analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang kemudian diprioritaskan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial dengan nilai Sum Total Attractiveness Score (STAS) tertinggi sebesar 6,59. Strategi ini dinilai mampu mengatasi kelemahan usaha pada aspek promosi sekaligus memanfaatkan peluang perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Secara operasional, implementasi strategi Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial (WT4) dapat diwujudkan melalui serangkaian langkah taktis yang terstruktur. Pertama, Warung Makan Prasmanan Flamboyan perlu membangun kehadiran digital yang konsisten di platform Instagram, TikTok, dan Facebook dengan membuat akun bisnis resmi yang dikelola secara aktif. Konten yang dipublikasikan sebaiknya mencakup foto dan video estetik sajian menu prasmanan autentik, behind-the-scene proses memasak yang higienis, serta testimoni pelanggan setia, dengan frekuensi unggahan minimal tiga hingga lima kali per minggu untuk menjaga engagement dan algoritma platform. Kedua, pengelola disarankan memanfaatkan fitur Instagram Stories, TikTok short video, dan Facebook Reels untuk mempromosikan menu harian, penawaran spesial, maupun program loyalitas pelanggan. Ketiga, kolaborasi dengan food influencer dan micro-influencer lokal berbasis komunitas mahasiswa di sekitar kawasan UGM dapat memperkuat jangkauan organik sekaligus membangun kredibilitas merek secara lebih autentik. Keempat, optimalisasi pencantuman lokasi usaha di Google Maps dan integrasi dengan platform pesan antar daring seperti GoFood dan GrabFood perlu diprioritaskan agar konsumen yang menemukan konten media sosial dapat langsung diarahkan ke saluran pembelian yang mudah diakses.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa integrasi analisis SWOT dan QSPM dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam merumuskan prioritas strategi pemasaran bagi UMKM kuliner. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Warung Makan Prasmanan Flamboyan maupun pelaku UMKM kuliner lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif, efektif, dan berkelanjutan sesuai

dengan dinamika lingkungan bisnis..

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Bramanda, B., Widawati, E., & Widiarto, S. O. B. (2025). STRATEGI USAHA BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM (Skala Coffee and Eatery) SWOT dan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Penggunaan metode SWOT. 9(1), 131–142.
- BPS. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman (Food and Beverage Service Activities Statistics) 2023. Badan Pusat Statistik, 7.
- BPS. (2025). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman (Food and Beverage Service Activities Statistics) 2024. Badan Pusat Statistik, 7.
- Fred, D. R., & Forest, D. R. (2017). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability, Global Edition.
- Hanafi, F., Rizki, M., & Kusumanto, I. (2023). ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM DI UMKM PEMPEK LENLIN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY DESIGN USING SWOT AND QSPM METHODS IN PEMPEK LENLIN SMEs. Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS), 6(1), 533–539.
- Kolondam, A., Paendong, M., Maramis, D., & Joroh, A. (2025). Business Development Strategy Through SWOT Analysis and Human Resource Management in Food and Beverage Industry: A Case Study of XO Cafe Restaurant & Bar. Asian Journal of Logistics Management, 4(1), 52–61. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2025.27063>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In Pearson Practice Hall (Vol. 2, Number 1).
- Mario, A., Djong, R., & Kusumawati, H. A. (2026). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MARKETING MIX 8P DAN METODE SWOT IFAS, EFAS UNTUK MENINGKATKAN. 8(1), 79–92.
- Moeliono, N. A. dan N. N. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis), 6(1), 88–99.
- Najilah, R., & Munarsih. (2026). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (4P) dalam Pencapaian Target Penjualan pada The Pottery Coffee di Pondok Pinang Jakarta Selatan. 4(3), 898–908.
- Nisa, S. S., Suryaningprang, A., Sudaryo, Y., Herlinawati, E., Bisnis, E., & Membangun, U. I. (2026). Analisis SWOT Pemasaran Daging Sapi dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Pasar Ciroyom. 4(4), 14923–14932.
- Nurfadila, A. R., Putri, P., Negara, S., Ratnaduhita, A., & Sumirat, R. (2026). Integrated SWOT – QSPM Approach to Determine Key Strategies in Agroindustry Development. 10(1), 101–112.
- Praja, Y., Rofiqi, M., & Qomariah, N. (2024). Using SWOT Analysis to Determine Marketing Strategies to Increase Sales and Develop Meatball Culinary MSME Businesses. Journal of Economics, Finance And Management Studies, 07(06), 3081–3086. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-05>
- Rubihanto, A., Ismiyah, E., & Jufriyanto, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Restoran Kimochi Eatery Gresik). Jurnal Sains, 19(2), 234–240. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/17102>
- Sabrina, F., & Amran, T. G. (2025). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Toko Roti dan Kue. JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri, 12(1), 79–90. <https://doi.org/10.24853/jisi.12.1.79-90>
- Saru, D. D. V. R., Fanggidae, R. E., Wijayanti, N. S., J., & Fanggidae, A. H. J. (2025). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Abon Sapi di UMKM Yudhistira Kota Kupang. (2002), 473–483.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.). Alfabeta Bandung.
- Sukaini, S., & Mahyudin, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Hasil Penjualan pada

- UMKM Jaya Lestari Kabupaten Gowa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2044–2049. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3628>
- Wahmil, D. S., Pramono, S. N. W., & Ulkhaq, M. M. (2025). Optimizing Business Strategy through SWOT and QSPM: A Case Study of CV Cita Nasional's Strategic Challenges. *Journal of Economic Analysis*, 4(3), 65–89. <https://doi.org/10.58567/jea04030004>
- Zahira, D. I., & Rubedo, H. (2026). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Jasa Digital Printing (Studi Kasus Diza Digital Printing di Kecamatan Banjaran). 4(2), 72–82.