

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Umi Katering

Umi Katering adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner, berlokasi di Gang Aman III Kedungdowo krajan RT 001 RW 006 Kaliwungu Kudus, belakang Polsek Kaliwungu. Usaha yang awalnya bermula dari hobi masak Ibu Mazro'atul Hasanah sebagai pemilik, juga seringnya pemilik diminta untuk memasak pada acara-acara organisasi atau syukuran disekitar tempat tinggal, juga dengan pertimbangan untuk menambah pemasukan serta menambah kesibukan selain menjadi ibu rumah tangga.

Mengingat usaha dibidang kuliner termasuk usaha yang dibutuhkan setiap waktu dan setiap zaman maka akhirnya Ibu Mazro'atul memberanikan diri untuk mendirikan usaha katering yang diberi nama Umi Katering. Nama tersebut dipilih dari kata Umi dalam bahasa arab memiliki arti ibu, mewakili latar belakang beliau sebagai ibu. Memiliki filosofi sosok ibu adalah sosok satu-satunya yang takkan bisa tergantikan sepanjang masa.

Konsep awal Umi katering yaitu menerima pesanan dari warga sekitar untuk acara-acara tasyakuran, hajatan atau peringatan hari nasional yang biasanya diadakan perayaan oleh masyarakat sekitar. Dengan konsep tersebut sejauh ini mampu membawa Umi Katering bertahan dan berkembang sebagai suatu usaha yang tergolong umkm ini. Namun dengan adanya Pandemi Covid-19 yang tidak diduga dan tidak diharapkan membuat keberlangsungan Umi Katering terancam.

Maka dari itu perlu adanya adaptasi termasuk dalam strategi pemasaran Umi Katering ditengah Pandemi Covid-19 ini.

2. Profil, Visi dan Misi Umi Katering

a. Profil

Nama Usaha : Umi Katering
 Nama Pemilik : Mazroatul Hasanah
 Alamat Usaha : Gang Aman III
 Kedungdowo krajan RT 001 RW 006 Kaliwungu
 Kudus, belakang Polsek Kaliwungu
 Telepon : 0857-2695-0409
 Tanggal Berdiri : 28 Oktober 2018

b. Visi dan Misi

1) Visi :

- Menjadi perusahaan katering yang profesional dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang profesional dan produk yang berkualitas
- Menjadi perusahaan yang menebar kebermanfaatn

2) Misi :

- Menjaga kualitas produk higienis, sehat dan lezat
- Pelayanan tanggap dan ramah terhadap pelanggan
- Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar
- Mengadakan kegiatan sosial sesuai momentum

3. Lokasi penelitian Umi Katering

Lokasi penelitian yaitu di Umi Katering yang beralamatkan Gang Aman III Kedungdowo krajan RT 001 RW 006 Kaliwungu Kudus, terletak dibelakang Polsek Kaliwungu Kudus. Di Kaliwungu sendiri terdapat banyak usaha serupa, setidaknya ada 14 usaha serupa namun hal tersebut tidak menyurutkan semangat usaha Umi katering karena yakin setiap lokasi usaha memiliki cita rasa yg berbeda dan Umi Katering yakin mampu berkembang dengan kualitas produk dan pelayanan yang unggul.

4. Struktur Organisasi Umi Katering

Struktur organisasi Umi Katering tidak dibuat secara formal, seperti pada umumnya di perusahaan lain. Yang mana ada pemimpin, wakil pemimpin, dan para anggota untuk menjalankan segala tugas dan wewenangnya. Yang dapat memudahkan pemimpin dalam melakukan pengawasan maupun meminta pertanggungjawaban pada bawahannya.

Di dalam perusahaan ini menjalankan operasionalnya dengan cara kekeluargaan. Di mana yang dimaksud disini, sistem kekeluargaan dengan cara pendekatan langsung terhadap karyawan, artinya tidak ada pemisahan atau sekat antara pegawai dan pemilik. Semua sistem yang dijalankan secara bersama-sama. Jadi, meskipun tidak ada struktur organisasi yang mengikat perusahaan tetap berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, teori yang telah kita pelajari mengenai pentingnya struktur organisasi tidak diterapkan di Umi Katering. Selain perusahaan ini letaknya di daerah yang masih kecil, maka hubungan antara masyarakat masih terjalin kekeluargaan



5. Ruang Lingkup Wewenang dan Mekanisme Umi Katering

a. Jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja tetap 5 orang, dalam menjalankan usaha lebih sering merekrut tenaga kerja tambahan lepas/ freelancer tergantung sedikit banyak pesanan.

b. Sistem pengupahan

Sistem upah yang berlaku adalah upah harian, yaitu upah diberikan setiap hari setelah bekerja. Besaran upah pekerja sebagai berikut:

Tabel Upah Umi Katering

JABATAN	UPAH (RUPIAH)
Keuangan dan Produksi	100.000
Distribusi dan Pemasara	100.000
Karyawan	70.000
Freelancer	50.000

c. Jam kerja

Jam kerja Fleksibel karena tergantung waktu pemesanan katering, rata-rata jam kerja 4-7 jam kerja sehari.

6. Ruang lingkup produk

Umi Katering dalam melayani pemesanan memiliki syarat jumlah minimal yaitu 15 porsi untuk satu produk. Dan tentu memiliki varian menu untuk

dapat dipilih oleh pemesan, berikut Macam-macam pilihan menu atau produk dari Umi Katering:

a. Makanan

Tabel harga Umi Katering

Daftar Menu	Harga (Rupiah)
Nasi Box Ayam Goreng	15.000
Nasi Box Ayam Bakar/Krispi	18.000
Nasi Box Bandeng	15.000
Nasi Gurame Goreng	18.000
Nasi Nila Goreng	25.000
Nasi Gurame Bakar	23.000
Nasi Nila Bakar	30.000
Aneka Tumpeng	300.000-600.000

b. Minuman

Daftar Menu	Harga (Rupiah)
Teh Es/Hangat	2.000
Sirup Es	3.000
Jus Jeruk	6.000
Jus Tomat	6.000
Jus Jambu	6.000
Jus mangga	8.000
Jus Alpukat	10.000
Jus Anggur	10.000
Jus Buah Naga	10.000
Jus mix	12.000

c. Teman Makan

Daftar Menu	Harga (Rupiah)
Aneka Sup	6.000
Tumis kangkung	7.000
Tumis Sosis	9.000
Tumis Jamur	9.000
Ceker Setan	10.000

Semua menu bisa menyesuaikan harga pesanan tergantung kuantitas pesanan.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pandemi Covid-19 yang datangnya tidak diharapkan oleh masyarakat telah membawa dampak yang sangat signifikan kepada tatanan kehidupan masyarakat. Penyakit yang disebabkan oleh virus mematikan ini mengakibatkan manusia satu dengan manusia lain tidak dapat sembarang berkumpul guna mencegah penyebaran Covid-19. Dari segi regulasi pun pemerintah selaku pemangku kebijakan melarang masyarakat serta mengkampanyekan untuk tidak berkerumun guna menghindari penularan Covid-19.

Tentu hal tersebut berdampak pula pada dunia bisnis baik makro maupun mikro. Para pelaku bisnis usaha mikro kecil menengah atau UMKM juga terkena dampaknya. Sulit untuk menjangkau target-target pasar yang telah ditentukan karena tidak memungkinkan untuk bertatap muka seperti biasa. Pendapatan yang rendah tentunya mengancam perkembangan usaha juga mengancam keberlangsungan usaha yang berada dalam bayang-bayang kebangkrutan akibat dari Pandemi Covid-19. Sebagai usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa penyedia katering masalah kualitas, kuantitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi faktor penting akan kemajuan usaha ini. Apabila pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan yang di berikan perusahaan maka sudah pasti citra perusahaan akan buruk dan pelanggan tidak akan lagi menggunakan jasa perusahaan. Usia Umi Katering yang tergolong masih sangat muda yaitu 2 tahun tentu masih merasakan banyak permasalahan mulai dari modal, produksi hingga distribusi. Seperti yang tertulis pada visi perusahaan yaitu pelayanan yang profesional dan produk yang berkualitas.

1. Strategi Pemasaran Umi Katering

Dengan segala dinamika yang ada, Umi Katering perlu melakukan adaptasi salah satunya menyusun ulang strategi pemasaran agar tetap dapat eksis dan berkembang ditengah terpaan Pandemi Covid-19. Pemasaran sangat vital perannya karena pendapatan

bergantung pada efektifitas pemasaran perusahaan. Semakin efektif bauran pemasaran maka semakin besar tingkat pendapatan perusahaan maka haruslah tepat dalam menentukan strategi pemasaran.

Berikut strategi pemasaran dari Umi Katering selama Pandemi Covid-19 :

a. Strategi Produk

Produk adalah hal mendasar dalam suatu kegiatan jual-beli baik barang maupun jasa. Dari hasil wawancara, produk Umi Katering berupa makanan dan minuman dengan kualitas tinggi, memilih sayur, daging dan bahan lain dalam kondisi segar atau baru pada setiap olahan produknya, selalu dijaga higienis mulai dari mengolah bahan mentah hingga menjadi produk siap saji. Selalu ditekankan kepada karyawan agar selalu profesional dalam melakukan pelayanan meliputi tanggap dan ramah kepada masyarakat atau konsumen. Strategi produk tersebut tidak ada bedanya dari masa sebelum Pandemi Covid-19 hingga ditengah Pandemi Covid-19 karena dinilai hal tersebut merupakan hal positif yang termasuk nilai perusahaan yang tidak perlu dirubah. Dengan kualitas produk dan profesionalitas pelayanan perlahan masyarakat kaliwungu memberikan kepercayaan kepada Umi Katering dengan melakukan pemesanan katering. Perlahan nama Umi Katering mulai dikenal masyarakat. Dapat dibuktikan oleh tabel pemesanan bahwasannya penerapan prinsip sudah dapat diterima oleh pasar terbukti dengan angka pemesanan yang semakin naik, hingga pandemi datang dan memberikan dampak penurunan penjualan.¹

Tabel pemesanan Umi Katering

Waktu (6 bulan)	Porsi (pembulatan)
Oktober 2018 – Maret 2019	2000

¹ Wawancara, Mazroatul Hasanah, pemilik Umi Katering, 6 Maret 2021.

April 2019 – September 2019	3500
Oktober 2019 – Maret 2020	4000
April 2020 – September 2020	1500
Oktober 2020 – Maret 2021	1000

Temuan kasus pertama Covid-19 di Indonesia diumumkan oleh presiden Joko Widodo pada tanggal 2 maret 2020. Dilihat dari tabel diatas sejak covid-19 masuk di Indonesia angka penjualan Umi Katering mengalami penurunan yang signifikan.²

b. Strategi Harga

Penetapan harga termasuk dalam bauran pemasaran, penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat menentukan besaran keuntungan perusahaan dan dapat merangsang pasar. Penetapan harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi banyak faktor seperti kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan dan biaya, peraturan pemerintah dan tujuan perusahaan. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan

² Wawancara, Mazroatul Hasanah, pemilik Umi Katering, 6 Maret 2021.

semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Dalam menentukan harga produk, Umi Katering tidak menggunakan rumus baku. Menentukan harga produk hanya dengan menghitung biaya produksi mulai dari bahan baku hingga tenaga lalu ditambahkan $\pm 50\%$ keuntungan bersih hingga jadilah harga jual produk. Dan memberikan cashback 10% minimal order 50 porsi, dalam menentukan cashback pun tidak dengan perhitungan baku.³

c. Strategi Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan promosi dalam perspektif syariah adalah upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan agar menghindari atau memberikan informasi tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Promosi masih menjadi salah satu kendala bagi Umi Katering karena pendapatan yang ada masih dipergunakan untuk pengembangan aset yang utama.

³ Wawancara, Mazroatul Hasanah, pemilik Umi Katering, 6 Maret 2021.

Berikut adalah kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Umi Katering⁴ :

1) Membuat Brosur

Brosur yang dibagikan berisi informasi umum terkait lokasi usaha, daftar menu, harga dan kontak pemesanan. Dicitak dan dibagikan dipusat keramaian sekitar kaliwungu dan acara kemasyarakatan.

2) Promosi dari mulut ke mulut

Promosi ini dilakukan ketika berjumpa dengan kawan lama, saudara, atau rekan kerja.

3) Via media sosial

Melalui aplikasi whatsapp, facebook dan instagram. Membuat status yang berisikan pamflet Umi Katering.

d. Strategi Tempat atau Distribusi

Tempat yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.

Lokasi Umi Katering sendiri mudah dijangkau dan memiliki posisi yang strategis dikecamatan kaliwungu, hanya saja tidak berada langsung didepan jalan utama. Untuk pendistribusian Umi Katering melakukan pendistribusian secara langsung kepada konsumen secara cepat dan aman. Dengan tempat dan pendistribusian yang tepat akan menimbulkan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pemesanan sehingga

⁴ Andi Hardiyanto, Staf, Wawancara, 20 Maewt 2021.

dapat mempengaruhi minat beli masyarakat atau pasar.⁵

Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Amstrong 71 strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (place) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.

Tabel strategi pemasaran Umi Katering

<p>a. Strategi Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bahan baku dan proses higienis ➤ Cita rasa yang lezat ➤ Pelayanan tanggap dan ramah
<p>b. Strategi Harga</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harga murah ➤ Tidak rinci dalam menentukan harga
<p>c. Strategi Promosi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brosur ➤ Mulut ke mulut ➤ Media sosial pribadi
<p>d. Strategi Distribusi/Tempat</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tidak berada disamping jalan utama ➤ Pendistribusian tepat waktu karena lokasi mudah dijangkau

⁵ Andi Hardiyanto, Staf, wawancara, 20 Maret 2021.

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Umi Katering

SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (ancaman). Analisis SWOT yaitu analisa berdasarkan logika yang memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT menganalisa kekuatan dan kelemahan lingkungan internal perusahaan dan peluang serta ancaman dari luar perusahaan atau lingkungan eksternal.

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal perusahaan (external business environment) adalah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan.

a) Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

1) Strength (Kekuatan)

- Pelayanan yang ramah dan tanggap
- Produk yang lezat dan higienis
- Citra baik yang telah terbangun
- Memiliki pelanggan setia
- Pendistribusian tepat waktu

2) Weakness (kelemahan)

- Lokasi tidak persis disamping jalan raya
- promosi hanya pada lingkup antar personal
- Produk kurang inovatif baik dari segi pilihan menu maupun nama menu
- Penetapan Harga yang kurang menggunakan perhitungan rinci
- Belum memaksimalkan kemajuan teknologi

b) Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

1) Opportunity (Peluang)

- Memperluas pasar via online melalui saluran umum
- Kebutuhan delivery order pada pasar
- Melakukan penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menyesuaikan keuntungan
- Memperluas pasar pada organisasi atau instansi
- Meningkatnya kebutuhan Katering dengan kuantitas sedikit

2) Threat (Ancaman)

- Regulasi pemerintah untuk tidak berkerumun membuat ketiadaan acara yang membutuhkan jasa katering
- pandemi Covid-19 yang membuat daya beli masyarakat menurun
- Perusahaan pesaing yang memiliki modal lebih untuk lebih cepat beradaptasi
- Harga bahan baku yang bisa berubah sewaktu-waktu
- Konsumen dapat beralih ke produk pesaing

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel Analisis SWOT Umi Katering

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelayanan yang ramah dan tanggap ➤ Produk yang lezat dan higienis ➤ Citra baik yang telah terbangun ➤ Memiliki 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokasi tidak persis disamping jalan raya ➤ promosi hanya pada lingkup antar

<ul style="list-style-type: none"> ➤ pelanggan setia ➤ Pendistribusian tepat waktu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ personal ➤ Produk kurang inovatif baik dari segi pilihan menu maupun nama menu ➤ Penetapan Harga yang kurang menggunakan perhitungan rinci ➤ belum memaksimalkan kemajuan teknologi
<p>Peluang</p>	<p>Ancaman</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memperluas pasar via online melalui saluran umum ➤ Kebutuhan delivery order pada pasar ➤ Melakukan penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menyesuaikan keuntungan ➤ Memperluas pasar pada organisasi atau instansi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah untuk tidak berkerumun membuat ketiadaan acara yang membutuhkan jasa catering ➤ pandemi Covid-19 yang membuat daya beli masyarakat menurun ➤ Perusahaan

<p>➤ Meningkatnya kebutuhan Katering dengan kuantitas sedikit</p>	<p>pesaing yang memiliki modal lebih untuk lebih cepat beradaptasi</p> <p>➤ harga bahan baku yang bisa berubah sewaktu-waktu</p> <p>➤ Konsumen dapat beralih ke produk pesaing</p>
---	--

c) Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Tahapannya adalah :

- (1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom.
- (2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- (3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing – masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang

besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating=3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- (4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating nya untuk mendapatkan score.
- (5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Matriks IFAS

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
1	Pelayanan yang ramah dan tanggap	0,12	3	0,36
2	Produk yang lezat dan higienis	0,08	3	0,24
3	Citra baik yang telah terbangun	0,15	4	0,6
4	Memiliki pelanggan setia	0,18	4	0,72
5	Pendistribusian tepat waktu	0,1	3	0,3
	Subtotal	0,63		2,22
Weakness (Kelemahan)				
1	Lokasi tidak persis disamping jalan raya	0,04	2	0,08
2	promosi hanya pada lingkup antar personal	0,1	1	0,1
3	Produk kurang inovatif baik dari segi pilihan menu maupun nama menu	0,06	2	0,12
4	Penetapan Harga yang kurang	0,05	2	0,1

	menggunakan perhitungan rinci			
5	belum memaksimalkan kemajuan teknologi	0,12	2	0,24
	Subtotal	0,37		0,64
	Total	1		

Dari perhitungan diatas dapat kita ketahui bahwa nilai Strength (2,22) lebih tinggi dari nilai Weakness (0,64). Dengan selisih $2,22 - 0,64 = 1,58$.

d) Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- (1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- (2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan Dampak Terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

e) Menghitung rating

Untuk masing-masing faktor Dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3(respon di atas rata-rata), 2(respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating Ini berdasarkan pada efektivitas Strategi perusahaan, dengan Demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

f) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

g) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0

mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

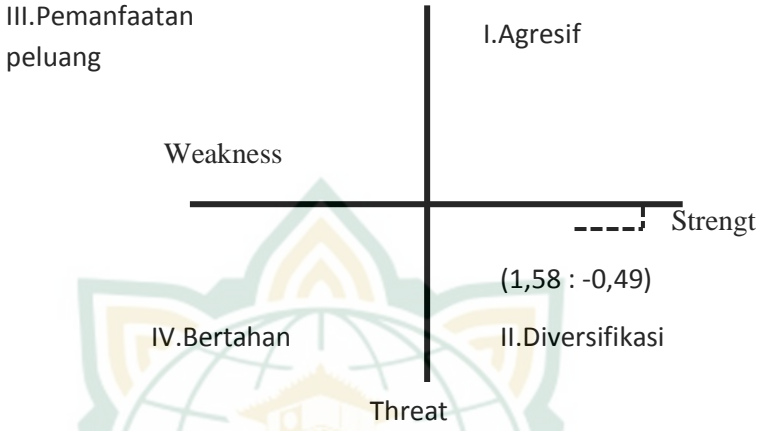
Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (Peluang)				
1	Memperluas pasar via online melalui saluran umum	0,08	3	0,24
2	Kebutuhan delivery order pada pasar	0,06	3	0,18
3	Melakukan penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menyesuaikan keuntungan	0,04	2	0,08
4	Memperluas pasar pada organisasi atau instansi	0,08	3	0,24
5	Meningkatnya kebutuhan Katering dengan kuantitas sedikit	0,05	3	0,15
	Subtotal	0,31		0,89
Threat (Ancaman)				
1	Regulasi pemerintah untuk tidak berkerumun membuat ketiadaan acara yang membutuhkan jasa katering	0,23	2	0,46
2	pandemi Covid-19 yang membuat daya	0,2	2	0,4

	beli masyarakat menurun			
3	Perusahaan pesaing yang memiliki modal lebih untuk lebih cepat beradaptasi	0,09	2	0,18
4	harga bahan baku yang bisa berubah sewaktu-waktu	0,07	2	0,14
5	Konsumen dapat beralih ke produk pesaing	0,1	2	0,2
	Subtotal	0,69		1,38
	Total	1		

Berdasarkan perhitungan diatas dapat kita ketahui nilai Opportunity (0,89) lebih kecil daripada Threat (1,38). Dengan nilai $0,89 - 1,38 = -0,49$.

Maka faktor-faktor tersebut dapat digambarkan pada diagram SWOT sebagai berikut:



4.1 Diagram SWOT

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Umi Katering perlu produk yang dihasilkan sudah bagus, namun ancaman yang ada sangatlah banyak atau posisi perusahaan yang sudah kuat namun menghadapi tantangan yang berat.

<p>dapat bersaing dengan kompetitor dan menyesuaikan keuntungan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memperluas pasar pada organisasi atau instansi ➤ Meningkatkan kebutuhan Katering dengan kuantitas sedikit 	<p>organisasi</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Melayani pemesanan dalam jumlah sedikit sekaligus pengantaran dengan harga yang disesuaikan 	<p>lokasi usaha</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Berinovasi dengan produk sesuai kebutuhan dan nuansa Pandemi Covid-19 ➤ Melakukan penawaran kerja sama kepada organisasi atau instansi ➤ Mengurangi batas minimal pemesanan
<p>THREAT (Ancaman)</p>	<p>ST</p>	<p>WT</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah untuk tidak berkerumun membuat ketiadaan acara yang membutuhkan jasa katering ➤ Turunnya daya beli akibat 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tetap menjaga kualitas produk ➤ Memperbanyak inovasi produk ➤ Menciptakan nilai pembeda atau difrensiasi terhadap produk 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menjaga hubungan baik dengan konsumen ➤ Memasang harga sesuai pasar ➤ Tetap promosi antar personal

<p>pandemi Covid-19</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perusahaan pesaing yang memiliki modal lebih untuk lebih cepat beradaptasi ➤ harga bahan baku yang bisa berubah sewaktu-waktu ➤ Konsumen dapat beralih ke produk pesaing 		
--	--	--

Dari matriks SWOT dapat diambil alternatif strategi pemasaran untuk Umi Katering antara lain:

1) Strategi Strength – Opportunity (SO)

Strategi ini digunakan untuk memperkuat posisi perusahaan dengan kekuatan serta peluang yang ada.

Strategi kekuatan dan peluang yang dapat diambil oleh Umi Katering antara lain:

- a. Mempertahankan pelayanan yang ramah tanggap serta produk yang berkualitas
 Umi Katering perlu mempertahankan pelayanan yang ramah tanggan serta kualitas produk yang higienis dan lezat sebagai modal utama mendapatkan citra positif pasar sekaligus kepercayaan pelanggan. Kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap angka penjualan produk Umi Katering.

- b. Meningkatkan penjualan dengan promosi melalui saluran umum media dan lobi organisasi

Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan, meski masyarakat tidak dapat berkumpul secara langsung namun mereka tetap bersosialisasi lewat media sosial. Namun tidak hanya pada saluran pribadi, Umi katering dapat mempromosikan produknya melalui saluran umum berdasarkan lokasi yaitu kecamatan kaliwungu kabupaten kudus pada salah satu platform media sosial semisal Facebook melalui facebook ads atau melalui marketplace.

Instansi atau organisasi tidak semua ditutup. Banyak instansi yang masih beroperasi baik negeri ataupun swasta. Banyak instansi yang tidak menyediakan makan siang dan hanya menyediakan uang makan siang, hal tersebut menjadi peluang bagi Umi Katering untuk menawarkan produknya baik kepada personal yang bekerja pada instansi atau organisasi maupun melakukan penawaran kerjasama sebagai penyedia makanan untuk instansi atau organisasi terkait.

- c. Melayani pemesanan dalam jumlah sedikit sekaligus pengantaran dengan harga yang disesuaikan

Ketiadaan acara besar yang menyedot kehadiran publik pada satu tempat dalam jumlah besar akibat aturan pemerintah pelarangan untuk berkumpul dan berkerumun hanya mengurangi kebutuhan katering dalam jumlah yang besar, namun tidak mengurangi jumlah orang yang butuh makan. Orang-orang meski berada dirumah masing-masing tentu tetap membutuhkan makan namun dalam jumlah yang terbatas. Hal ini menjadi

peluang yang dapat dimasuki oleh Umi Katering mengingat tidak semua usaha serupa melayani dalam jumlah kecil.

2) Strategi Weakness – Opportunity (WO)

Strategi ini diandalkan untuk mengurangi kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Strategi kelemahan dan peluang yang dapat diambil oleh Umi Katering antara lain:

- a. Melakukan promosi melalui iklan pada media sosial agar tidak terbatas pada teman namun berdasar pada lokasi usaha

Melakukan promosi melalui saluran umum media sosial dapat menutupi kelemahan akan lokasi yang kurang strategis

- b. Berinovasi dengan produk sesuai kebutuhan dan nuansa Pandemi Covid-19

Umi katering perlu menghadirkan produk yang bernuansa Pandemi Covid-19, baik dari menu yang memiliki kandungan yang dapat menyembuhkan dan meningkatkan kekebalan terhadap Covid ataupun nama-nama menu yang menarik perhatian dengan nuansa Covid-19

- c. Melakukan penawaran kerja sama kepada organisasi atau instansi

Dengan melakukan penawaran terhadap instansi atau organisasi dapat membuka pasar yang lebih terjamin ditengah lesunya ekonomi saat ini.

- d. Mengurangi batas minimal pemesanan Pemesanan dalam jumlah besar menjadi kendala saat ini dikarenakan ketiadaan acara yang membutuhkan

katering dalam jumlah besar dalam satu tempat seperti pada lazimnya.

3) Strategi Strength – Threat (ST)

Strategi ini berfungsi menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman yang ada baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Strategi kekuatan dan ancaman yang dapat diambil oleh Umi Katering antara lain:

- a. Tetap menjaga kualitas produk
Menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dipasar.
- b. Memperbanyak inovasi produk
- c. Menciptakan nilai pembeda atau difrensiasi terhadap produk.

4) Strategi Weakness – Threat (WT)

Strategi ini diperuntukkan mengatasi kelemahan serta bertahan dari ancaman terhadap perusahaan.

Strategi kelemahan dan ancaman yang dapat diambil oleh Umi Katering antara lain:

- a. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen agar tetap menjaga citra baik yang terbangun.
- b. Memasang harga sesuai pasar
Memasang harga sesuai pasar agar tidak merugi serta tidak dianggap mahal oleh konsumen.
- c. Tetap promosi antar personal
Melanjutkan cara-cara promosi yang telah dilakukan selama ini dengan sumberdaya seadanya.

3. Kendala dan alternatif Solusi Strategi Pemasaran Umi Katering

Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis

termasuk Umi Katering. Perlunya adaptasi sesegera mungkin dengan kondisi pandemi covid-19 merupakan tantangan utama. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk UMKM. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi.

Pada analisa diatas terdapat beberapa kendala, diantaranya:

- a. Lokasi kurang strategis
- b. promosi hanya pada lingkup antar personal
- c. Produk kurang inovatif
- d. Penetapan Harga kurang perhitungan rinci
- e. belum memaksimalkan kemajuan teknologi
- f. Regulasi pemerintah untuk tidak berkerumun membuat ketiadaan acara yang membutuhkan jasa katering
- g. Turunnya daya beli akibat pandemi Covid-19
- h. Perusahaan pesaing yang memiliki modal lebih untuk lebih cepat beradaptasi
- i. harga bahan baku yang bisa berubah sewaktu-waktu
- j. Konsumen dapat beralih ke produk pesaing

Dari hasil pembobotan terhadap kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) menggunakan metode analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang tepat adalah strategi agresif dan menjadi alternatif solusi yang dapat diaplikasikan oleh Umi Katering. Beberapa solusi itu yakni:

- a. Mempertahankan pelayanan yang ramah tanggap serta produk yang berkualitas
Umi Katering perlu mempertahankan pelayanan yang ramah tanggan serta kualitas produk yang higienis dan lezat sebagai modal utama mendapatkan citra positif pasar sekaligus kepercayaan pelanggan. Kedua hal tersebut sangat

berpengaruh terhadap angka penjualan produk Umi Katering.

- b. Meningkatkan penjualan dengan promosi melalui saluran umum media dan lobi organisasi

Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan, meski masyarakat tidak dapat berkumpul secara langsung namun mereka tetap bersosialisasi lewat media sosial. Namun tidak hanya pada saluran pribadi, Umi katering dapat mempromosikan produknya melalui saluran umum berdasarkan lokasi yaitu kecamatan kaliwungu kabupaten kudos pada salah satu platform media sosial semisal Facebook melalui facebook ads atau melalui marketplace.

Instansi atau organisasi tidak semua ditutup. Banyak instansi yang masih beroperasi baik negeri ataupun swasta. Banyak instansi yang tidak menyediakan makan siang dan hanya menyediakan uang makan siang, hal tersebut menjadi peluang bagi Umi Katering untuk menawarkan produknya baik kepada personal yang bekerja pada instansi atau organisasi maupun melakukan penawaran kerjasama sebagai penyedia makanan untuk instansi atau organisasi terkait.

- c. Melayani pemesanan dalam jumlah sedikit sekaligus pengantaran dengan harga yang disesuaikan

Ketiadaan acara besar yang menyedot kehadiran publik pada satu tempat dalam jumlah besar akibat aturan pemerintah pelarangan untuk berkumpul dan berkerumun hanya mengurangi kebutuhan katering dalam jumlah yang besar, namun tidak mengurangi jumlah orang yang membutuhkan makan. Orang-orang meski

berada dirumah masing-masing tentu tetap membutuhkan makan namun dalam jumlah yang terbatas. Hal ini menjadi peluang yang dapat dimasuki oleh Umi Katering mengingat tidak semua usaha serupa melayani dalam jumlah kecil. Dan juga penyesuaian harga harus dilakukan. Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan laba.

Kendala	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokasi kurang strategis ➤ promosi hanya pada lingkup antar personal ➤ Produk kurang inovatif ➤ Penetapan Harga kurang perhitungan rinci ➤ belum memaksimalkan kemajuan teknologi ➤ Regulasi pemerintah untuk tidak berkerumun membuat ketiadaan acara yang membutuhkan jasa katering ➤ Turunnya daya beli akibat pandemi
---------	--

	<p>Covid-19</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perusahaan pesaing yang memiliki modal lebih untuk lebih cepat beradaptasi ➤ harga bahan baku yang bisa berubah sewaktu-waktu ➤ Konsumen dapat beralih ke produk pesaing
Solusi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempertahankan pelayanan yang ramah tanggap serta produk yang berkualitas ➤ Meningkatkan penjualan dengan promosi melalui saluran umum media dan lobi organisasi ➤ Melayani pemesanan dalam jumlah sedikit sekaligus pengantaran dengan harga yang disesuaikan

Selain itu, dalam perspektif syariah memandang bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Umi catering sudah dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Hal ini sesuai dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat Ayat 15 berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.

