

## Model Pemasaran Waralaba CBezt Kabupaten Jember

*The Marketing Model of CBezt Franchise Jember District*

**Dewi Kurniawati<sup>#1</sup>, Davito Hanjaya Putra, Ratih Puspitorini Yekti Ambarkahi, Wenny Dhamayanthi, Amalia Dwi Marseva**

<sup>#</sup>Politeknik Negeri Jember

<sup>1</sup>dewi\_kurniawati@polije.ac.id

### ABSTRAK

Usaha waralaba CBezt merupakan industri mikro yang bergerak di bidang pengolahan dan menjual makanan siap saji, produk yang dihasilkan adalah ayam goreng yang merupakan makanan khas waralaba. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis faktor yang menjadi kekuatan (strength), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada pemasaran waralaba CBezt Gunung Batu di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember, (2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran ayam goreng yang tepat pada waralaba, (3) Menentukan prioritas strategi pemasaran ayam goreng yang sesuai pada waralaba. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada sel V dimana strategi yang tepat digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan melalui strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar ataupun produk. Berdasarkan hasil analisis QSPM, dari enam alternatif strategi yang telah dibuat terdapat satu alternatif strategi yang paling diminati dan memiliki nilai prioritas tertinggi yaitu mempertahankan kualitas bahan baku dan produk dengan skor TAS sebesar 7,190

**Kata kunci** — Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

### ABSTRACT

*CBezt Franchise business is a micro industry that engaged in processing and selling ready-to-eat food, the produced product is fried chicken which is a franchise's own food. This research aims to: (1) Analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats factors of fried chicken marketing at CBezt Franchise Gunung Batu in Summersari sub district Jember district, (2) Formulate the alternative marketing strategy of fried chicken at franchise, (3) Determine the priority of marketing strategy of fried chicken at franchise. The analytical techniques that used are SWOT analysis and QSPM analysis. The result of SWOT analysis shows that the company position is in cell V where the right strategy to be used is the hold and maintaining strategy through the market penetration strategy, market development or product development. Based on the results of QSPM analysis, from six alternative strategies that have been made there is one alternative strategy that most desirable and has the highest priority value which is to maintain the quality of raw materials and products with a score of TAS is 7,190.*

**Keywords** — Marketing Strategy, SWOT, QSPM

 **OPEN ACCESS**

© 2022. Dewi Kurniawati, Davito Hanjaya P., Ratih Puspitorini Y. A., Wenny Dhamayanthi, Amalia Dwi Marseva



Creative Commons  
Attribution 4.0 International License

## 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman di suatu daerah tentu akan meningkatkan sektor ekonominya. Pelaku bisnis banyak yang membuka usaha dibidang jasa, manufaktur, industri, kuliner atau waralaba. Banyaknya pelaku usaha yang memilih waralaba sebagai usahanya dikarenakan kemudahan dalam mendatangkan pembeli dan tentunya waralaba yang mungkin lebih terkenal di pasaran. Waralaba atau dikenal dengan *franchise* dalam bahasa inggris juga memiliki metode dalam pendistribusiannya kepada konsumen. Waralaba terdiri dari *franchisor* (pemilik waralaba) dan *franchisee* (penerima waralaba). *Franchisor* memberikan izin dalam pendistribusian barang atau jasa dibawah nama dan identitas kepada *franchisee*. Pemilik waralaba juga perlu mengatur ketentuan dan syarat terhadap *franchisee* dalam pembukaan waralabanya seperti memberikan biaya awal dan royalti sebagai imbalannya [1]. Waralaba terlahir dari Negara Amerika Serikat oleh pengusaha mesin jahit Singer yang mengembangkan konsep dan pendistribusian terhadap suatu strategi dalam pemasarannya.

Bisnis waralaba yang ada di Kabupaten Jember salah satunya McDonald, CFC, KFC, Hisana, Pizza Hut, CBezt dan lain-lain. Salah satu makanan cepat saji yang mengalami perkembangan di Kabupaten Jember yaitu waralaba CBezt Fried Chicken. Waralaba ini mengolah ayam menjadi ayam goreng tepung dengan konsep nyaman dan murah serta memberikan kualitas produk dan pelayanan dengan harga yang terjangkau dan cita rasa yang berbeda. Suatu bisnis waralaba seperti CBezt Gunung Batu yang terletak di Perumahan Gunung Batu, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember juga memerlukan manajemen dan strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Waralaba juga perlu memperhatikan adanya kompetitor yang ada di dekatnya seperti Hisana Fried Chicken dan D'Best Fried Chicken serta perlu mempertahankan reputasi dari kompetitor agar konsumen tidak berpaling dari waralaba CBezt.

Waralaba CBezt Gunung Batu Kabupaten Jember awalnya menggunakan merk nama dagang Aa' Raffi Fried Chicken akan tetapi beralih kepada waralaba CBezt. Perubahan merk

waralaba dikarenakan penjualan pada waralaba AA' Raffi mengalami penurunan sehingga mengalami kerugian dan hanya bertahan selama delapan bulan dari awal tahun 2019. Volume penjualan pada waralaba CBezt Gunung Batu pada bulan Juni 2021 hingga Mei 2022 memiliki keuntungan sebesar Rp. 36.880.696. Waralaba CBezt perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu [2]. Perencanaan strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses menentukan pencapaian tujuan perusahaan dengan pemilihan strategi yang sesuai keadaan perusahaan melalui tiga tahapan pengumpulan informasi, analisis, dan pengambilan keputusan dalam penerapan strategi [3]. Strategi pemasaran yang tepat seperti melakukan promosi dengan menyediakan jasa layanan pesan-antar menyebarkan brosur di area lokasi, menggunakan media sosial sehingga dapat mempermudah waralaba dalam menentukan prioritas usahannya yang tepat dan bijak.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang mendeskripsikan, menganalisis, mencatat serta menginterpretasikan situasi fenomena secara detail berdasarkan hasil observasi, wawancara, kuesioner dan data sekunder ataupun data primer serta dokumentasi secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat menentukan strategi dalam pemasaran yang ada pada waralaba CBezt Gunung Batu untuk menghadapi persaingan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [4].

### 2.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari serta guna mendapatkan informasi dan penarikan kesimpulan [4]. Faktor internal yaitu faktor yang berada dalam perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Faktor ini meliputi kekuatan dan kelemahan dalam

perusahaan. Berikut faktor internal pada waralaba CBezt Gunung Batu:

- Produk
- Harga,
- Tempat atau lokasi.
- Promosi

Faktor ekesternal yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat menjadi peluang ataupun ancaman bagi perusahaan. Berikut faktor eksternal pada waralaba CBezt Gunung Batu:

- Pemasok
- Pesaing
- Konsumen
- Teknologi
- Ekonomi
- Sosial Budaya

## 2.2. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini yaitu kuesioner yang diperuntukkan pada pemilik usaha dan supervisor dengan kuesioner terbuka dan tertutup.

## 2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Tahapan dalam pengumpulan data yaitu:

- Observasi pendahuluan pada perusahaan
- Pengumpulan data primer menggunakan kuisisioner
- Pengumpulan data sekunder
- Dokumentasi

## 2.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM. Analisis SWOT terdapat matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan. Analisis ini berguna dalam merumuskan strategi yang tepat untuk diterapkan. Analisis SWOT merupakan metode analisis yang baik, efektif, dan efisien dalam menemukan dan mengenali kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis

[5]. Analisis QSPM berguna dalam menentukan prioritas strategi yang tepat pada kondisi perusahaan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil

#### 3.1.1. Faktor Lingkungan Internal Perusahaan

- a. Produk: produk dari olahan waralaba CBezt Gunung Batu yaitu ayam goreng yang kerenyahannya dapat bertahan hingga satu jam serta tidak menggunakan tambahan bahan pengawet. Produk dari waralaba juga telah sesuai dengan BPOM serta halal dan telah memiliki perijinan pada perusahaannya.
- b. Harga: harga pada waralaba CBezt Gunung Batu ditawarkan cukup bervariasi sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Berikut harga yang ditawarkan:

Tabel 1. Daftar Harga Paket Waralaba Cbest

No	Paket	Tawaran Paket	Harga (Rp)
1.	Paket CBezt Puwass 1	Ayam sayap/ paha bawah krispi, es teh, nasi	13.500
2.	Paket CBezt Puwass 2	Ayam paha atas/ dada krispi, es teh, nasi	16.000
3.	Paket CBezt Puwass 3	Ayam teriyaki, nasi, es the	16.000
4.	Paket CBezt Cordon Bleu	Atan cordon bleu, nasi es the	22.000
5.	Paket CBezt Katsu	Ayam katsu, nasi, es the	16.000
6.	Paket CBezt Grill	Ayam grill, nasi, es the	18.500

- c. Tempat: lokasi dari waralaba CBezt Gunung Batu di perumahan Gunung Batu, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.
- d. Promosi: promosi pada waralaba CBezt Gunung Batu yaitu terdapat anggaran khusus promosi. Promosi ini menggunakan media sosial (Instagram dan Whatsapp), membagikan brosur di area sekitar, memberikan potongan harga untuk menarik konsumen baru, menyediakan layanan pesan antar, menyediakan tempat untuk pertemuan



ataupun ulang tahun. Pemilik CBezt Gunung Batu belum memanfaatkan penggunaan aplikasi jasa pesan antar *online* seperti *gofood*, *grabfood*, maupun *shopeefood* karena keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi. Dengan demikian aplikasi jasa pesan antar *online* tidak dimasukkan sebagai parameter penelitian.

### 3.1.2. Faktor Eksternal Perusahaan

- a. Pemasok: bahan baku pada waralaba CBezt Gunung Batu disediakan oleh PT. Ciomas Adisatwa untuk bahan baku ayam yang telah di marinasi. Bahan baku berupa tepung (*breader*), saus, minyak padat, dan sabun cuci disediakan oleh PT. Cipta Aneka Selera.
- b. Pesaing: pesaing pada waralaba CBezt Gunung Batu yaitu waralaba sejenis yang mengolah ayam goreng. Adapun pesaing waralaba CBezt Gunung Batu yaitu Hisana Fried Chicken dan D'Best Fried Chicken.
- c. Konsumen: konsumen dari waralaba CBezt Gunung Batu yaitu anak-anak hingga lansia yang rata-rata berasal dari area perumahan.
- d. Teknologi: aspek teknologi pada waralaba terdapat teknologi pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Teknologi pada produksi menggunakan teknologi yang umum seperti *Freezer Box*, lemari pendingin, alat penggorengan, serta mesin waktu.
- e. Ekonomi: Bahan baku yang sering mengalami kenaikan harga dan dapat mempengaruhi waralaba yaitu bahan baku ayam potong.
- f. Sosial Budaya: Makanan cepat saji dari waralaba yang berasal dari budaya barat dapat dengan mudah memasuki suatu negara seperti Indonesia.

### 3.1.3. Identifikasi Faktor Strategis Perusahaan

#### a. Kekuatan

- Produk ayam goreng CBezt berkualitas dan memiliki cita rasa yang berbeda. Bahan baku ayam yang telah dimarinasi oleh pemasok sehingga cita rasa stabil pada setiap outlet/ gerai.
- Produk ayam goreng CBezt tidak menggunakan bahan pengawet.

- Produk ayam goreng CBezt halal dan BPOM sehingga aman untuk dikonsumsi. Perusahaan telah memiliki perijinan lengkap dari pewartalabaannya.

- Harga produk ayam goreng CBezt yang terjangkau dari pesaing serupa dan memiliki berbagai variasi harga yang ditawarkan akan membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan daya belinya.

- Memiliki berbagai paket yang ditawarkan. Paket yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari paket *puwass 1*, hingga paket *grill chicken*.

- Tempat/ lokasi usaha strategis. Tempat atau usaha dari waralaba CBezt Gunung Batu disebuah ruko di Perumahan Gunung Batu. Adanya perumahan dan sekolah memungkinkan daya beli yang lebih banyak.

- Tempat usaha dari waralaba CBezt Gunung Batu yaitu ruko yang dimiliki oleh pemilik secara langsung sehingga keberlangsungan usaha tetap berjalan dengan baik.

- Promosi menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram agar dapat menjangkau konsumen

- Anggaran promosi yang terdapat pada waralaba disediakan oleh manajemen sebesar Rp. 1.000.000 per bulan. Uang ini diperuntukkan dalam proses promosi seperti layanan jasa pesan antar (*gratis ongkir*).

- Terdapat jasa pesan antar yang mempermudah konsumen dalam membeli produknya. Layanan ini memberikan ketentuan radius pengantaran dengan jasa pesan antar berkisar Rp. 5.000- Rp. 10.000. pada transaksi pembeliannya.

#### b. Kelemahan

- Produk ayam goreng CBezt tidak dapat bertahan lama di ruang terbuka setelah dilakukan penggorengan dan hanya dapat bertahan berkisar satu jam dikarenakan tidak menggunakan bahan pengawet dan perenyah.

- Kemasan pada waralaba kurang memiliki keunikan. Kemasan hanya berwarna terang dengan motif garis dan nama yang besar. Kemasan dirasa kurang menarik karena



kurang inovasi serta hampir sama dengan para pesaing.

- Tenaga kerja pada waralaba CBezt Gunung Batu tidak terdapat pekerja yang berfokus pada tenaga promosi.

### 3.1.4. Identifikasi Peluang dan Ancaman Perusahaan

#### a. Peluang

- Hubungan antara pewaralaba dan pemasok sangat baik.
- Minat konsumen terhadap ayam goreng CBezt. Konsumen yang menyukai ayam goreng akan menjadikan peluang bagi pewaralaba dengan banyaknya peminat tentunya akan mendatangkan konsumen.
- Perkembangan teknologi pemasaran yang sangat cepat dapat memberikan peluang karena dapat menjangkau konsumen lebih cepat dan memberikan informasi seputar promosi.
- Perkembangan teknologi pada produksi tentunya sudah semakin maju serta dapat memudahkan pelaku usaha dalam melakukan aktivitas produksinya seperti melakukan penyimpanan bahan baku pada *freezer box* dan lemari pendingin, alat penggorengan serta mesin waktu.
- Masyarakat yang mengonsumsi ayam goreng CBezt secara individu atau kelompok. Waralaba CBezt Gunung Batu menyediakan tempat bagi konsumen yang ingin makan secara individu ataupun berkelompok, serta menyediakan tempat seperti pertemuan dan perayaan ulang tahun.
- Budaya masyarakat yang konsumtif. Pendapatan yang ada di kota Jember misalnya, pada awal bulan masyarakat akan lebih konsumtif setelah mereka mendapatkan gaji atau upah.

#### b. Ancaman

- Harga bahan baku pemasok yang tidak stabil mengikuti perkembangan dari pasar salah satunya bahan baku ayam.
- Adanya pesaing. Pesaing dari waralaba CBezt Gunung Batu yaitu Hisana Fried Chicken dan D'Best Fried Chicken.

– Ide bisnis mudah ditiru oleh pesaing. Usaha ayam goreng tepung sebenarnya sangat mudah ditiru oleh para pesaing waralaba maupun usaha perorangan.

– Tidak terdapat kotak saran di perusahaan. Waralaba CBezt Gunung Batu tidak menyediakan kotak saran.

– Adanya inflasi. Kenaikan harga dapat menyebabkan manajemen perusahaan mempertimbangkan keuntungan dan daya beli konsumen.

– Pendapatan masyarakat Jember mempengaruhi pembelian produk ayam.

### 3.2. Pembahasan

#### 3.2.1. Analisis Matriks IFE: Identifikasi faktor internal pada perusahaan terdapat kekuatan dan kelemahan di waralaba CBezt Gunung Batu. Perhitungan matriks IFE sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kekuatan			
1	Produk ayam goreng CBezt berkualitas	0,099	3	0,296
2	Produk ayam goreng CBezt tidak menggunakan bahan pengawet	0,074	3	0,222
3	Produk ayam goreng CBezt halal dan BPOM	0,086	4	0,346
4	Harga produk ayam goreng CBezt yang terjangkau	0,086	3	0,259
5	Memiliki berbagai paket yang ditawarkan	0,074	3	0,185
6	Tempat/ lokasi usaha strategis	0,099	3	0,247
7	Tempat/ lokasi milik sendiri	0,099	4	0,395
8	Promosi menggunakan media sosial	0,099	4	0,346
9	Adanya anggaran khusus Promosi	0,704	3	0,185





10	Terdapat jasa pesan-antar	0,074	3	0,247
Kelemahan				
1	Produk ayam goreng CBezt tidak dapat bertahan lama	0,049	1	0,049
2	Kemasan tidak memiliki ciri khas/keunikan	0,025	1	0,025
3	Tidak adanya tenaga promosi secara khusus	0,037	1	0,037
Total		1		2,840

Perhitungan tabel IFE di atas diperoleh total nilai sebesar 2,840. Kekuatan utama menunjukkan pada tempat/ lokasi usaha milik sendiri dengan nilai 0,395. Tempat usaha milik sendiri tentunya akan memberikan keuntungan dan perusahaan dapat menekan biaya sewa tahunan sehingga keberlangsungan usaha dapat terjaga. Kelemahannya terdapat pada kemasan tidak memiliki ciri khas/ dengan nilai 0,025. Kemasan di sini terlihat tidak memiliki kesan tersendiri seperti desain maupun tulisannya.

### 3.2.2. Analisis Matriks EFE: Identifikasi faktor eksternal pada perusahaan terdapat peluang dan ancaman di waralaba CBezt Gunung Batu. Perhitungan matriks EFE sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1	Hubungan baik perusahaan dengan pemasok bahan baku	0,087	4	0,304
2	Minat konsumen terhadap ayam goreng CBezt	0,087	4	0,304
3	Perkembangan teknologi pemasaran yang sangat cepat	0,087	4	0,348
4	Perkembangan teknologi pada produksi	0,076	3	0,228
5	Masyarakat yang	0,087	4	0,304

mengonsumsi ayam goreng CBezt secara individu atau kelompok

6	Budaya masyarakat Jember yang konsumtif terhadap ayam goreng CBezt	0,087	4	0,304
---	--	-------	---	-------

Ancaman

1	Harga bahan baku pemasok yang tidak stabil	0,087	2	0,174
2	Adanya pesaing	0,087	1	0,087
3	Ide bisnis mudah ditiru oleh pesaing	0,065	2	0,130
4	Tidak terdapat kotak saran di perusahaan	0,076	2	0,152
5	Adanya inflasi	0,087	2	0,130
6	Pendapatan masyarakat Jember mempengaruhi pembelian produk ayam goreng CBezt	0,087	2	0,130
Total		1		2,598

Perhitungan tabel EFE di atas diperoleh total nilai sebesar 2,598. Peluang utama menunjukkan pada perkembangan teknologi pemasaran yang sangat cepat dengan nilai 0,348. Perkembangan teknologi pada pemasaran dapat memudahkan jangkauan yang lebih cepat dan mudah dalam menjangkau pasar. Ancaman pada waralaba yaitu dengan adanya pesaing dengan nilai 0,087. Adanya pesaing dapat mengganggu daya beli konsumen pada waralaba.

### 3.2.3. Analisis Matriks IE: Analisis matriks IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara terperinci dan dapat menentukan strategi perusahaan dengan baik dan tepat. Berikut analisis matriks IE pada waralaba CBezt Gunung Batu:



		Skor Bobot Total IFE (2,840)		
		Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Skor Bobot Total EFE (2,598)	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VII	IX

Gambar 1. Analisis Matriks IE

Pada perhitungan dari IFE dan EFE sebesar 2,840 dan 2,598 yang mana analisis menunjukkan waralaba CBezt Gunung Batu berada pada posisi sel V. posisi ini memiliki arti yaitu menjaga dan mempertahankan. Strategi yang tepat yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar digunakan dalam mengatasi perkembangan yang ada di pasar dengan meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan penjualan pada waralaba salah satunya dengan mengencarkan promosi dan memperluas jangkauan konsumen dalam proses pemasaran, menjaga harga, kualitas, dan menambah suatu produk ayam goreng untuk memikat para konsumen.

3.2.4. Analisis Matriks SWOT: Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal [6]. Matriks SWOT pada waralaba CBezt Gunung Batu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

IFE	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	Produk ayam goreng CBezt berkualitas	Produk ayam goreng CBezt tidak dapat bertahan lama.
	Produk ayam goreng CBezt tidak menggunakan bahan pengawet	Kemasan tidak memiliki ciri khas/keunikan
	Produk ayam goreng CBezt halal dan BPOM	Tidak adanya tenaga promosi secara khusus

	Harga produk ayam goreng CBezt yang terjangkau	
	Memiliki berbagai paket yang ditawarkan	
	Tempat/ lokasi usaha strategis	
	Tempat/ lokasi milik sendiri	
EFE	Promosi menggunakan media sosial	
	Adanya anggaran khusus promosi	
	Terdapat jasa pesan-antar	
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
Hubungan baik perusahaan dengan pemasok bahan baku. Minat konsumen terhadap ayam goreng CBezt. Perkembangan teknologi pemasaran yang sangat cepat. Perkembangan teknologi pada produksi. Masyarakat yang mengonsumsi ayam goreng CBezt secara individu atau kelompok. Budaya masyarakat Jember yang konsumtif terhadap ayam goreng CBezt.	Mempertahankan kualitas bahan baku dan produk (S1,S2,S3,S4,O1) Membuat inovasi produk yang baru untuk menarik minat konsumen (S5,O2,O4,O5,O6) Mengencarkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (S4,S6,S7,S8,S9,S10,O3)	Memperbaiki kemasan lebih menarik lagi dengan teknologi yang ada (W2,O2,O3,O4)

Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
Harga bahan baku pemasok yang tidak stabil.	Mempertahankan harga produk agar dapat bersaing dengan kompetitor (S4,S5,T1,T2)	Meningkatkan kinerja karyawan terutama pada kegiatan promosi agar dapat bersaing dengan kompetitor (W3,T2,T3)
Adanya pesaing.		
Ide bisnis mudah ditiru oleh pesaing.		
Tidak terdapat kotak saran di perusahaan		
Adanya inflasi.		
Pendapatan masyarakat Jember mempengaruhi pembelian produk CBezt		

3.2.5. Analisis QSPM: Analisis QSPM berguna dalam menentukan suatu strategi yang tepat bagi perusahaan. Perhitungan analisis QSPM diperoleh dengan mengalikan rata-rata bobot pada suatu faktor internal atau eksternal dengan nilai daya tarik (AS) sehingga diperoleh total nilai daya tarik (TAS). Berikut hasil dari analisis QSPM pada waralaba CBezt Gunung Batu:

Tabel 5. Alternatif Strategi Pemasaran Waralaba CBEZT Gunung Batu

Alternatif Strategi	SKOR TAS	Peringkat
Mempertahankan kualitas bahan baku dan produk	5,190	1
Membuat inovasi produk yang baru untuk menarik minat konsumen	5,914	4
Menggencarkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi	6,860	3
Mempertahankan harga produk agar dapat bersaing dengan kompetitor	6,999	2
Memperbaiki kemasan lebih menarik lagi dengan teknologi yang ada	5,445	5

Hasil analisis QSPM diperoleh dengan total daya tarik (TAS) tertinggi yaitu mempertahankan kualitas bahan baku dan produk dengan nilai 7,190. Alternatif strategi terendah yaitu meningkatkan kinerja karyawan terutama pada kegiatan promosi agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan skor 4,928. Alternatif ini dapat menghambat pekerjaan yang ada pada waralaba. menambah tugas dapat memperburuk kualitas pekerjaannya.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa prioritas strategi yang tepat dalam mengembangkan waralaba CBezt Gunung Batu yaitu mempertahankan kualitas bahan baku dan produk.

#### Daftar Pustaka

- [1] Suharnoko. 2004. *Sejarah dan Pengertian Franchise*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- [2] Luntungan W.G.A dan Tawas H.N. 2019. Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*. Vol.7(4) 2019.
- [3] Mahendra A.M dan Saino. 2015. SWOT Analisis sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto (PPST Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 3 (2) 2015.
- [4] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [5] Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910.
- [6] Taufik, H, Mahanani, R.S, Kurniawati, D. 2016. Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Agribisnis di Kawasan Pesisir Kabupaten Jember. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2016*. P3M Politeknik Negeri Jember. Hal 11-14.

