



**Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo)**

Sri Redjeki¹⁾, Arie Eko Cahyono¹⁾, Ahmad Muzaqi Zaini¹⁾

¹⁾Universitas PGRI Argopuro Jember

e-mail: sriredj08@gmail.com

Riwayat Artikel

Tanggal diajukan:

19 November 2022

Tanggal diterima :

15 Desember 2022

Tanggal

dipublikasikan:

26 Januari 2023

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, yaitu Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo yang berada di Jalan Raya Puger-Kencong, Desa Mlokorejo, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah menurunnya hasil penjualan akibat perubahan lingkungan eksternal yang berdampak pula terhadap lingkungan internal perusahaan. Tujuan penelitian yaitu : mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, menentukan posisi perusahaan berdasarkan analisis SWOT, dan merumuskan strategi pemasaran baru. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Sumber data utama adalah data primer berupa hasil wawancara mendalam (*depth interview*) dengan pemilik rumah makan, pemasok bahan makanan, dan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur, artikel ilmiah, dan kumpulan data statistik yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik. Penelitian berlangsung selama empat bulan, yang dibagi dalam tiga tahap. Tahap pertama digunakan untuk observasi dan mengidentifikasi permasalahan. Tahap kedua menyusun kerangka penelitian dan proposal. Tahap ketiga melaksanakan penelitian dan menyusun naskah penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Tahapan analisis SWOT dimulai dari identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*), perumusan matriks IE (Internal Eksternal), perumusan Matriks SWOT, dan perumusan strategi pemasaran yang disarankan. Hasil analisis menunjukkan perusahaan berada pada sel II yang disebut tumbuh dan membangun. Strategi pemasaran yang disarankan adalah: pengembangan produk dengan melakukan diversifikasi pada menu, meningkatkan promosi melalui bauran promosi yang bisa dijangkau oleh perusahaan, membangun jalur pemasaran secara online, dan penggunaan metode pembayaran non tunai (*cashless*).

Kata kunci: Strategi Pemasaran; SWOT

**Corresponding
Author :**

Nama :

Sri Redjeki

Institusi :

Universitas PGRI

Argopuro Jember

Email :

sriredj08@gmail.com

This research is a qualitative descriptive study. The research location is a company engaged in the culinary field, namely the Mlokorejo Spicy Chicken Restaurant which is located on Jalan Raya Puger-Kencong, Mlokorejo Village, Puger District, Jember Regency. The problem faced by the company is the decline in sales results due to changes in the external environment which also have an impact on the company's internal environment. The research objectives are: identify internal and external factors faced by the company, determine the company's position based on SWOT analysis, and formulate a new marketing strategy. Data collection techniques using observation and interviews. The main data source is primary data in the form of in-depth interviews with restaurant owners, food suppliers, and consumers. This study also uses secondary data in the form of literature, scientific articles, and statistical data collections published by the Central Bureau of Statistics. The research lasted for four months, divided into three stages. The first stage is used for observation and identifying problems. The second stage is compiling a research framework and proposal. The third stage is carrying

out research and compiling research papers. The data analysis technique uses SWOT analysis. The stages of the SWOT analysis begin with the identification of internal and external factors, the preparation of the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix and the EFE (External Factor Evaluation) matrix, the formulation of the IE (Internal External) matrix, the formulation of the SWOT Matrix, and the formulation of suggested marketing strategies. The results of the analysis show that the company is in cell II which is called growing and developing. The suggested marketing strategies are: product development by diversifying the menu, increasing promotion through a promotional mix that can be reached by the company, building online marketing channels, and using cashless payment methods.

Keywords: *Marketing Strategy; SWOT*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan usaha yang sangat menjanjikan karena merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Jumlah penduduk yang terus meningkat juga menjadikan pasar potensial yang harus dilayani semakin besar. Hingga saat ini sektor industri makanan dan minuman memberikan sumbangan yang cukup signifikan terhadap Produk Domestik Bruto Nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 6,61% pada Produk Domestik Bruto Nasional. Bila dilihat dari sumbangannya terhadap industri nonmigas, sektor ini menyumbang sebesar 38,05%. Peluang yang besar pada industri makanan dan minuman tentunya menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha untuk berbisnis di bidang ini.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk terbanyak ketiga di Jawa Timur dengan jumlah penduduk 2.536.729 jiwa (BPS, 2020). Bagi para pengusaha di bidang makanan dan minuman, Jember sangat potensial sebagai tempat usaha sehingga persaingan di bidang ini juga semakin ketat. Menurut Sulfiana (2020) persaingan yang ketat antar usaha yang sejenis menyebabkan pasar berubah. Perusahaan tidak selamanya bisa bertahan dengan strategi produksi maupun pemasaran yang sama. Terlebih lagi dalam kondisi pasca pandemi Covid-19, banyak perusahaan yang harus memulai dari awal lagi usahanya. Diketahui sejak awal pandemi tahun 2020, semua jenis usaha khususnya rumah makan harus ditutup sementara dan tidak melakukan produksi. Menurut data BPS tahun 2020 tercatat 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi virus corona Covid-19. Berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makan/minum merupakan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan mencapai 92,47%. Perubahan lingkungan eksternal akibat adanya pandemi membawa perubahan pula terhadap lingkungan internal pada perusahaan. Diperlukan strategi baru agar perusahaan mampu bertahan dalam dunia bisnis. Menurut Sri Redjeki (2018), dalam upaya menyusun strategi pemasaran yang sesuai, maka perlu diketahui terlebih dahulu kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sedangkan kondisi eksternal merupakan lingkungan

makro di luar perusahaan yang bisa memberikan peluang ataupun ancaman bagi perusahaan.

Rumah Makan Ayam Pedas yang bertempat di Kecamatan Puger, Desa Mlokorejo, Kabupaten Jember adalah salah satu usaha yang terimbas oleh pandemi. Rumah makan ini berdiri pada tahun 2018 dan telah beroperasi selama empat tahun. Selama pandemi, pendapatan rumah makan turun hingga 50%. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa permasalahan yang menjadi penyebab menurunnya pendapatan tersebut. Menurut informasi pemilik warung bahwa selama pandemi usaha rumah ayam pedas hanya menerima pesanan saja. Sedangkan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 setelah kegiatan *new normal* diaktifkan kembali pendapatan warung tidak mengalami peningkatan secara signifikan. Adapun beberapa kendala yang dialami rumah ayam pedas diantaranya yaitu menurunnya konsumen yang makan di tempat (datang ke rumah makan), perubahan perilaku konsumen yang menggunakan media internet untuk memesan makanan, dan sistem pembayaran yang masih menggunakan uang kas. Dari ketiga hal ini membuat rumah ayam pedas tidak dapat mempertahankan konsumennya sehingga sangat perlu untuk merubah strategi pemasarannya.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh Rumah Makan Ayam Pedas tersebut maka diperlukan perumusan kembali terhadap strategi pemasarannya. Langkah awal untuk menentukan strategi pemasaran adalah identifikasi terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan saat ini, sehingga perumusan masalah pada penelitian yaitu : (1) Bagaimana kondisi internal dan eksternal Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo?, (2) Bagaimana posisi perusahaan saat ini berdasarkan hasil Analisis SWOT?, (3) Strategi pemasaran seperti apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan?

Tujuan penelitian yaitu :(1) mengidentifikasi faktor faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo. (2) Untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini berdasarkan hasil Analisis SWOT. (3) Merumuskan strategi pemasaran yang baru bagi perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian adalah Rumah Makan Ayam Pedas yang berada di Jalan Raya Puger-Kencong, Desa Mlokorejo, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Sumber data utama adalah data primer berupa hasil wawancara mendalam (*depth interview*) dengan pemilik rumah makan, pemasok bahan makanan, dan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur, artikel ilmiah, dan kumpulan data statistik yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik. Penelitian berlangsung selama empat bulan yang terbagi dalam tiga tahap. Tahap pertama digunakan untuk observasi dan mengidentifikasi permasalahan. Tahap kedua menyusun kerangka penelitian dan proposal. Tahap ketiga melaksanakan penelitian dan menyusun naskah penelitian.. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Tahapan analisis SWOT dimulai dari identifikasi faktor internal dan

eksternal, penyusunan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*), perumusan Matriks IE dan penyusunan matriks SWOT untuk perumusan strategi pemasaran yang disarankan bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo. Langkah-langkah dalam Analisis SWOT yaitu: (1) identifikasi faktor internal dan eksternal, (2) menyusun matriks IFE dan matriks EFE, (3) perumusan matriks IE (Internal External) dan matriks SWOT, (3) perumusan strategi pemasaran yang disarankan.

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Terdapat delapan faktor internal dan lima faktor eksternal yang dapat diidentifikasi.

Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

(a) Faktor Internal merupakan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan perusahaan meliputi : ketersediaan bahan baku yang terjamin, memiliki cita rasa yang khas khususnya menu ayam pedas, memiliki kualitas ayam bagus, dan ketersediaan ruang parkir. Faktor kelemahan meliputi produk tidak bertahan lama, pihak manajemen rumah makan tidak melakukan promosi, sistem manajemen masih berbentuk keluarga, dan pembayaran masih menggunakan uang tunai saat berbelanja. (b) Faktor Eksternal merupakan faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Faktor peluang meliputi pertumbuhan penduduk, perkembangan pariwisata, dan meningkatnya pasar online. Ancaman yang dihadapi yaitu kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan munculnya pesaing baru.

2. Matriks IFE dan EFE

(a) Matriks IFE merupakan matriks yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Tabel 1 menunjukkan Matriks IFE untuk Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strengths)</i>				
1.	Tersedianya Bahan Baku	0,133	3	0,399
2.	Memiliki Cita Rasa Yang Khas Khususnya Menu Ayam Pedas	0,129	3	0,387
3.	Memiliki Kualitas Ayam Bagus	0,130	3	0,390
4.	Ketersediaan Ruang Parkir	0,110	2	0,220
Jumlah				1,396
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>				

1.	Produk Tidak Bertahan Lama	0,118	2	0,236
2.	Pihak Manajemen Rumah Makan Tidak Melakukan Promosi	0,124	2	0,248
3.	Sistem Manajemen Masih Berbentuk Keluarga	0,129	2	0,258
4.	Pembayaran Masih Menggunakan Uang Tunai Saat Berbelanja	0,127	2	0,254
Jumlah		1,000		0,996
Total				2,392

Sumber : Data Primer diolah

Skor untuk kekuatan perusahaan sebesar 1,396 sedangkan skor untuk kelemahan perusahaan adalah 0,996. Hal ini menunjukkan faktor kekuatan masih mampu menutupi faktor kelemahan yang ada namun tidak optimal. Kelemahan seperti tidak adanya promosi, sistem manajemen yang masih berbentuk keluarga, produk tidak dapat bertahan lama, dan pembayaran masih menggunakan tunai perlu segera dievaluasi karena dalam jangka panjang dapat semakin memperlemah posisi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ayu Purnama, *dkk* (2021) bahwa faktor kelemahan keterbatasan atau kekurangan dalam suatu sumber atau kapabilitas sebuah organisasi akan mempengaruhi atau menghambat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. (b) Matriks EFE adalah matriks yang menunjukkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Matriks EFE diperoleh dari matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) yang telah diberi rating dan bobot. Hasil akhirnya adalah berupa skor yang bersama dengan skor IFE akan menunjukkan posisi perusahaan pada Matriks IE. Tabel 2 menunjukkan Matriks EFE untuk Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo.

Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Pertumbuhan Penduduk	0,223	3	0,669
2.	Perkembangan Pariwisata	0,329	4	1,316
3.	Meningkatnya Pasar Online	0,221	3	0,663
Jumlah				2,648
Ancaman (Threats)				
1.	Ekonomi Yang Tidak Stabil	0,115	2	0,230
2.	Munculnya Pesaing Baru	0,211	3	0,633
Jumlah				0,863
Total				3,511

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 2, hasil skor total pada matriks EFE adalah 3,511. Dari lima faktor eksternal, terdapat tiga faktor peluang yang sangat berpotensi untuk dioptimalkan, yaitu: pertumbuhan penduduk, meningkatnya pasar online, dan perkembangan pariwisata di wilayah kecamatan Puger.

3. Analisis Posisi Rumah Makan Ayam Pedas pada Matriks IE

Hasil analisis sebelumnya diperoleh skor 2,392 dari matriks IFE dan 3,511 dari matriks EFE. Berdasarkan nilai IFE dan EFE maka posisi perusahaan berada pada sel II. Menurut David (2004), matriks IE terbagi menjadi tiga bagian yang masing-masing memiliki strategi yang berbeda. Pada Sel I, II, dan IV strategi yang digunakan adalah tumbuh dan membangun (*growth and developed*).

		Total Nilai IFE		
		Kuat 3,00-400	Rata-Rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Nilai EFE	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Sedang 2,00-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1. MatriksIE
(Sumber: Matriks IFE dan EFE)

Pada sel III, V, dan VII strategi yang digunakan adalah pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*). Pada sel VI, VIII, dan IX strategi yang digunakan adalah panen atau divestasi (*harvest or divestated*). Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan berada pada kategori rata-rata (2,392), sedangkan posisi eksternal perusahaan berada pada kategori tinggi (3,511). Koordinat ini menempatkan perusahaan pada sel II. Strategi yang bisa dilakukan adalah (David, 2004) strategi intensif berupa : penetrasi pasar, pengembangan produk, atau pengembangan pasar. Alternatif strategi lainnya adalah strategi integratif, yang bisa berupa : integrasi ke depan, integrasi ke belakang, atau integrasi horisontal).

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan strategi yang berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar pada suatu produk atau minimal mempertahankan pangsa pasar suatu produk yang sudah ada, meningkatkan kegiatan promosi dan mempertahankan kualitas produk (Kotler, 2005). Agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produk yang menjadi andalannya. Produk utama dari Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo adalah ayam pedas yang sudah dikenal memiliki cita rasa yang khas. Kemampuan untuk mempertahankan kualitas produk

diharapkan mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Kegiatan promosi sangat penting dalam kegiatan bisnis. Melalui promosi, perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen. Terdapat berbagai bentuk promosi yang dapat digunakan yang lazim dinamakan bauran promosi. Menurut Kotler (2005) bauran promosi merupakan gabungan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hingga saat ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah makan masih sangat minim. Kegiatan promosi yang disarankan adalah periklanan dan promosi penjualan. Periklanan dilaksanakan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang terjangkau yaitu melalui media sosial. Penggunaan media yang disarankan adalah Instagram, Youtube, dan tiktok. Penggunaan media sosial tersebut sangat efektif untuk menjangkau pasar yang luas. Selain itu, media tersebut mudah untuk dijangkau dan berbiaya rendah (efisien). Melalui instagram, pemilik usaha bisa memperkenalkan usahanya dengan mengunggah foto-foto yang berkaitan dengan usaha, seperti lokasi, menu makanan, maupun kegiatan yang berlangsung di tempat usaha. Penggunaan Youtube dan Tiktok sebaiknya mengajak pihak ketiga yang mampu menjadi *influencer* bagi penonton. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan menawarkan lokasi rumah makan sebagai tempat pertemuan acara keluarga, rapat instansi ataupun acara lain dengan memberikan harga paket yang bersaing. Selain itu, Rumah makan juga dapat menawarkan harga spesial (lebih murah) atau diskon pada hari Sabtu dan Minggu. Kegiatan ini diharapkan mampu menjangkau konsumen lebih banyak lagi karena pada hari libur masyarakat banyak yang berkunjung ke tempat wisata yang lokasinya dekat dengan lokasi Rumah makan.

b. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi Pengembangan Pasar adalah memperluas penjualan kepada pasar yang baru (Kotler, 2005). Rumah makan bisa melakukannya dengan membuka layanan pemesanan secara online. Perluasan layanan ini diharapkan mampu menjangkau konsumen baru yang sudah mulai terbiasa dengan pemesanan secara online. Perluasan pasar pada segmen baru harus diikuti dengan ketersediaan sumber daya manusia yang terampil di bidang teknologi dan menyediakan sarana pembayaran non tunai untuk memudahkan konsumen bertransaksi.

c. Strategi Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah penganebaran produk, baik itu pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada dalam usaha meningkatkan penjualan (Ismanthono, 2006). Pengembangan produk baru dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu ketersediaan bahan baku yang bagus berupa ayam kampung. Rumah makan bisa menambahkan menu baru selain ayam pedas, seperti ayam goreng kremes dan ayam bakar. Adanya penambahan menu baru diharapkan mampu mengakomodir selera pelanggan yang bermacam-macam.

4. Matriks SWOT

Menurut David (2006), Matriks SWOT merupakan alat yang dapat membantu para pengambil keputusan untuk mengembangkan empat jenis strategi : Strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi WO (Weakness-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threats), dan Strategi WT (Weakness-Threats). Hasil Matriks SWOT untuk Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo

Internal / Eksternal	Strangth (S)	Waiknesess (W)
	1. Memiliki ketersediaan bahan baku 2. Memiliki cita rasa yang Khas Khususnya menu Ayam bakar 3. Memiliki kualitas ayam yang bagus 4. Ketersediaan ruang parkir	1. Produk tidak bertahan lama. 2. Pihak rumah makan tidak melakukan promosi 3. Sistem manajemen masih berbentuk keluarga 4. Pembayaran masih menggunakan uang tuani saat berbelanja
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Pertumbuhan penduduk 2. Perkembangan pariwisata 3. Meningkatnya pasar online	1. Penetrasi Pasar (S1,S2,S3,O3) 2. Menjaga kualitas produk (S1S2,O1,O2,O3) 3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan (S1,S2,O3,3)	1. Mengoptimalkan usaha pemasaran (W1,W2,O2,O3) 2. Kegiatan promosi (W1,W2,W4,O3) 3. Memperbaiki sistem pemasaran (W1,W3,W4,O1,O3)
Thrats (T)	Strategi S-T	Strateg W-T
1. Kestabilan ekonomi tidak stabil 2. Munculnya pesaing baru	1. Pertahankan dan meperbaiki cita rasa (S1,S2,S3,T1,T2) 2. Mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dengan paket-paket manarik (S2,S3,S4,T2)	1. Mengoptimalkan Pemasaran (W1,W2,W3,T1,T2) 2. Meningkatkan Daya saing dengan memembentu sistem manajemen yang menarik (W2,W3,T1,T2)

Sumber: Data primer diolah

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

1. Melakukan Penetrasi Pasar

Menurut Cici Haryani dan Yulianeu (2018) menjelaskan bahwa penetrasi pasar dapat dilakukan dengan mengembangkan pasar yang telah ada dan melakukan promosi dalam bentuk iklan dan promosi penjualan. Iklan bertujuan agar konsumen tahu dan ingat bahwa ada rumah makan ayam pedas yang enak di Mlokorejo. Sedangkan promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

2. Menjaga Kualitas Produk

Menjaga kualitas produk produk yang ada di rumah makan dimulai pemilihan bahan baku, pengolahan, dan pengemasan yang sesuai dengan standar untuk menjaga kualitas

makan ketika sampai ke konsumen. Kualitas makanan menjadi utama bagi rumah makan ayam pedas dengan menggunakan bumbu alami dan didukung dengan kualitas ayam yang menjadi faktor pendukung. Kualitas yang dimaksud yaitu kualitas makanan dengan memiliki cita rasa dan aroma yang khas, penggunaan pengemasan menggunakan kotak makan menjadi faktor keunggulan membuat makanan lebih awet dan dapat bertahan lama.

3. Mempertahankan dan Meningkatkan Pelayanan

Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang ada di rumah makan di karena jumlah penduduk yang meningkat menjadi sumber pasar konsumen baru. Selain itu juga perkembangan pariwisata yang ada dapat menjadi peluang sehingga perlu adanya peningkatan pelayanan rumah makan ayam pedas.

b. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

1) Mengoptimalkan Sistem Manajemen

Mengoptimalkan sistem manajemen ada di Rumah Makan Ayam Pedas dengan mengoptimalkan peluang yang ada. mengoptimal sistem manajemen dengan mengoptimalkan manajemen dalam meningkatkan promosi. Sistem manajemen yang di Rumah Makan Ayam Pedas perlu dikembangkan agar manajemen yang ada dapat melihat peluang khususnya pada pasar online yang telah mengalami perkembangan sehingga itu dengan peluang ini dapat mengatasi kelemahan yang ada.

2) Melakukan Promosi Secara Optimal

Kegiatan promosi dapat digunakan dengan memperbaiki manajemen rumah makan secara maksimal. Selain itu juga kegiatan promosi perlu adanya perbaikan manajemen yang masih berbentuk keluarga dengan membuat tim promosi sehingga keputusan tidak diambil secara buru-buru.

3) Memperbaiki Sistem Pemasaran

Memperbaiki sistem pemasaran yang ada di Rumah Makan Ayam Pedas melalui akan sangat membantu produk dapat terkontrol secara maksimal. Selain itu dengan adanya sistem pemasaran akan membantu mendorong manajemen yang ada di rumah makan. Perbaikan sistem dapat menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang dalam meningkatkan pemasaran rumah makan ayam pedas sehingga dapat berkembang setelah pandemi.

c. Strategi S-T (*Strength- Threats*)

1. Memperbaiki dan Mempertahan Citra Usaha

Memperbaiki dan mempertahankan citra usaha karena diketahui bahwa rumah makan ayam pedas memiliki cita rasa yang khas. Ketersediaan bahan baku dalam mempertahankan citra usaha rumah makan ayam pedas. Kualitas ayam yang bagus akan sangat mendukung rumah makan dalam mengatasi kestabilan ekonomi selama pandemi.

2. Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen dengan Membuat Paket Manarik Dan Murah

Mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dengan membuat paket-paket menarik dan murah dikarenakan kekuatan yang dimiliki seperti memiliki cita rasa yang khas, memiliki kualitas ayam yang bagus, dan didukung dengan ketersediaan ruang parkir akan sangat mendukung rumah makan ayam pedas dalam menghadapi pesaing baru.

d. Strategi W-T (*Weaknesses- Threats*)

1. Mengoptimalkan Usaha Pemasaran

Mengoptimalkan usaha pemasaran rumah makan ayam pedas yaitu mengantisipasi dengan meningkatkan promosi dan mengatasi manajemen yang masih berbentuk keluarga sehingga rumah makan dapat berkembang secara maksimal.

2. Meningkatkan Daya Saing dengan Sistem Manajemen yang menarik

Meningkatkan produk dapat mempengaruhi daya saing dengan meningkatkan promosi dan memperbaiki manajemen yang masih berbentuk keluarga. Selain itu juga munculnya pesaing baru yang akan sangat mempengaruhi manajemen rumah makan sehingga manajemen perlu diperbaiki agar lebih efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor internal dan lima faktor eksternal yang ada pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo. Berdasarkan Matriks IE perusahaan berada pada posisi sel II. Strategi yang disarankan untuk sel II adalah strategi tumbuh dan membangun (*growth and developed*). Perumusan strategi yang dapat digunakan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil Matriks SWOT, beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan rumah makan yaitu melakukan penetrasi pasar, menjaga kualitas produk, pertahankan dan meningkatkan pelayanan, mengoptimalkan sistem manajemen, melakukan kegiatan promosi secara optimal, memperbaiki sistem pemasaran, memperbaiki dan mempertahankan citra usaha, mengantisipasi perubahan perilaku konsumen, dan mengoptimalkan usaha pemasaran.

Saran

Saran yang dapat diajukan kepada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah :

1. Sebelum melaksanakan strategi pemasaran yang baru, perusahaan perlu memperhitungkan biaya yang dibutuhkan. Diusahakan untuk menjalankan strategi baru secara bertahap agar tidak memberatkan bagi perusahaan.
2. Keberhasilan sebuah strategi dipengaruhi oleh banyak faktor. Implementasi strategi pemasaran yang baru tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Untuk meminimumkan risiko kegagalan, perusahaan perlu mempersiapkan faktor-faktor pendukung yang dibutuhkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Arminsyurita, 2014, *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*, Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, Volume VI, Nomor 2, September 2014.
- Ayu Purnama, ddk (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam usaha Meningkatkan Volume penjualan Pada Ayam geprek Surabaya (UD AGS Group)*. Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.
- David, Fred R. (2204). *Manajemen Strategik*. Jakarta :Penerbit Salemba Empat.
- Ismanthono, Henricus W. (2006). *Kamus Istilah Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : :Penerbit Buku Kompas.
- Isti Zumroh, 2014, *Penggunaan Analisis SWOT dan AHP untuk menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan (Studi Kasus : WL Alumunium)*, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Islam Indonesia Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi kesebelas, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Pelliyezer, dan Samuel Hamonangan (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Pagar Alam*. Skripsi. Politeknik Pariwisata Palembang. Sumatra Selatan. Vol 5, P-ISSN: 2580-1244.
- Rangkuti, F (2013). *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Redjeki. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kopi LEGATO*. Malang : Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sulfiana, (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makasar*. *Fakultas Ekonomi Bisnis*. Skripsi. Universitas Muhammdiyah Makasar.