

Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT pada Rumah Makan Griyo Semar Mesem

Mia Nardila Galih Wilujeng¹, Faizal Satria Desitama², Siswahyudianto³, Nadia Rosmalita Sari⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
mianardilagw1@gmail.com¹

ABSTRACT.

The restaurants in Tulungagung Regency has increased every year. Because of this increase, competition in the restaurant business become fierce. Businessman must have the right marketing strategy to obtain the desired target market. The right marketing strategy can be obtained from several analytical tools in marketing strategy. One of these analytical tools is to use SWOT analysis as used in this research. This research aims to understand the internal and external factors that influence the Griyo Semar Mesem Restaurant, as well as formulating marketing strategies that can be implemented by the restaurant. The research method used is descriptive qualitative, which describes in detail the influence of internal and external factors, as well as determining the marketing strategy for Griyo Semar Mesem Restaurant. This research was carried out through depth interviews and observation. The results of marketing strategy analysis using the SWOT method show placement in quadrant I, which supports the implementation of aggressive strategies. The aggressive strategy includes market penetration, product development, vertical integration, and diversification

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS and EFAS Matrix

ABSTRAK.

Jumlah rumah makan atau restoran di Kabupaten Tulungagung mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Oleh karena peningkatan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis rumah makan menjadi semakin ketat, yang mengharuskan para pemilik usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat demi memperoleh target pasar yang diinginkan. Strategi pemasaran yang tepat dapat diperoleh dari beberapa alat analisis pada strategi pemasaran. Salah satu alat analisis tersebut adalah dengan menggunakan analisis SWOT seperti yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Rumah Makan Griyo Semar Mesem, serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pihak rumah makan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang secara rinci mendeskripsikan pengaruh faktor internal dan eksternal, sekaligus menentukan strategi pemasaran untuk Rumah Makan Griyo Semar Mesem. Penelitian ini dilaksanakan melalui wawancara mendalam (depth interview) dan observasi. Hasil analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT menunjukkan penempatan di kuadran I, yang mendukung penerapan strategi agresif. Strategi agresif tersebut mencakup penetraasi pasar, pengembangan produk, integrasi vertikal, dan diversifikasi

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks IFAS dan EFAS

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan keberagaman budayanya, terutama mencuat dalam dunia kuliner dengan beragam hidangan tradisional yang khas di setiap daerah. Keragaman kuliner ini telah menjadi industri yang berkembang, menunjukkan potensi ritel yang besar pada bisnis makanan tradisional di seluruh negeri. Pemandangan kuliner yang luas menawarkan peluang yang menjanjikan, mengingat makanan adalah kebutuhan dasar bagi semua kalangan, mulai dari yang berada di kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

Dalam memenuhi kebutuhan pokoknya, konsumen tidak hanya membeli makanan begitu saja, akan tetapi tidak jarang konsumen yang memperhatikan segi estetika dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Mereka cenderung memilih tempat makan yang bersih dan nyaman, cita rasa makanan yang enak, harga yang cocok, serta rumah makan yang memiliki ciri khas yang berbeda. Oleh karena itu para pemilik usaha dituntut untuk lebih jeli dalam melihat ancaman serta peluang yang ada di sekitar.

Di Kabupaten Tulungagung terdapat banyak wisata kuliner mulai dari makanan tradisional dan makanan modern. Wisata kuliner tersebut meliputi makanan berat maupun makanan ringan yang tentunya menggugah selera mereka yang berkunjung di Kabupaten Tulungagung.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah rumah makan atau restoran di tulungagung cenderung meningkat. Jumlah rumah makan atau restoran pada tahun 2020 sebanyak 72 rumah makan, jika dibandingkan dengan tahun 2016 terjadi peningkatan yaitu tahun 2016 berjumlah 20 rumah makan.



Gambar 1 Jumlah Rumah Makan atau Restoran di Kabupaten Tulungagung 2016-2020

Sumber; BPS Kabupaten Tulungagung

Dalam situasi di mana jumlah rumah makan atau restoran di Kabupaten Tulungagung terus meningkat, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam sektor yang sama untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Ketika ada banyak segmentasi yang muncul dari berbagai daerah, rumah makan atau restoran harus menciptakan karakteristik yang unik sesuai dengan ciri khas setiap daerah. Contohnya, Rumah Makan Griyo Semar Mesem mengadopsi konsep tradisional Jawa dalam desain interior dan menu masakannya.

Tentunya di Kabupaten Tulungagung sendiri terdapat Rumah Makan yang mengusung tema yang sama, maka dari itu menuntut semua pemilik usaha di bidang yang sama untuk berlomba-lomba dalam mengatur strategi yang bisa mereka gunakan dalam mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapatkan profit yang maksimal dan mengalami peningkatan setiap bulannya.

Hamel dan Prahalad menjelaskan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara bertahap dan terus-menerus, berdasarkan pemahaman tentang harapan pelanggan di masa depan. Dengan kata lain, strategi tidak hanya didasarkan pada kondisi saat ini, tetapi juga mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi. Mereka menekankan pentingnya kompetensi inti dalam menghadapi perubahan pasar dan pola konsumen yang cepat. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mencari dan

mengembangkan kompetensi inti yang relevan untuk menjalankan bisnis mereka. (Umar, 2012)

Pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan menjalankan, harga, promosi, distribusi barang atau jasa untuk menciptakan, menawarkan dan menukarkan barang atau jasa yang dapat memuaskan suatu individu maupun organisasi.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, tidak peduli sektor industri yang dioperasikan, baik itu industri kecil, menengah, maupun industri besar. Pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam berbagai jenis bisnis, termasuk perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, serta layanan jasa seperti transportasi, penginapan, agen perjalanan, rekreasi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran utama dalam berbagai sektor bisnis.

Strategi pemasaran melibatkan usaha untuk mempromosikan produk, entah itu barang atau jasa, dengan merancang dan menerapkan rencana serta taktik tertentu, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. (Fawzi & dkk, 2021) Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pentingnya strategi pemasaran dalam konteks perusahaan sangat besar karena berperan dalam menetapkan nilai ekonomi perusahaan, termasuk penetapan harga barang atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam pasar. Pemilihan strategi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat dan akurat merespons perubahan lingkungan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengambil tindakan yang sesuai untuk menghadapi dinamika yang terjadi.

Penentuan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Dengan pertumbuhan bisnis rumah makan yang semakin pesat, perusahaan perlu menganalisis baik kekuatan maupun kelemahan, serta mengidentifikasi ancaman dan peluang. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang dapat menjaga keberlanjutan bisnis, memanfaatkan peluang yang ada, dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin ketat.

Pada tahun 2022, Rumah Makan Griyo Semar Mesem diresmikan dan dibuka di Jl. Ir Juanda, Kelurahan Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Griyo Semar Mesem membedakan diri dari rumah makan tradisional lain di daerah tersebut dengan menekankan tema tradisional dan menyajikan hidangan khas Jawa Timur. Keunikan Rumah Makan Griyo Semar Mesem tidak hanya terletak pada pendekatan tradisionalnya, melainkan juga pada kemajuan usahanya yang membuatnya berbeda dari rumah makan sejenis di Kabupaten Tulungagung.

Metode pemasaran yang dipakai oleh Rumah Makan Griyo Semar Mesem ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dan konsep yang

ditawarkan yaitu wisata masa lalu seperti nuansa dirumah nenek. Permasalahan bagi Rumah Makan Griyo Semar Mesem adalah banyaknya usaha dengan konsep serupa di Kabupaten Tulungagung mengakibatkan persaingan yang semakin ketat.

Rumah Makan Griyo Semar Mesem ini mengusung tema jawa tradisional dengan menambahkan kolam koi di area rumah makan ini yang membuat pengunjung menjadi betah dan nyaman untuk datang ke Rumah Makan Griyo Semar Mesem. Selain itu, Rumah Makan Griyo Semar Mesem ini juga mengusung konsep wisata masa lalu yang membuat pengunjung merasakan berkunjung ke rumah nenek. Tema tersebut terlahir dari owner Rumah Makan Griyo Semar Mesem yang sangat menyukai tokoh wayang "Semar" dan masih sangat melestarikan adat jawa. Selain itu beliau juga hobi dalam memelihara ikan, maka dari itu beliau membuat kolam koi di sekitar rumah makan untuk memanjakan para pengunjung sehingga timbulah rasa nyaman.

Warung Makan Griyo Semar Mesem fokus dalam memberikan kepuasan langsung kepada konsumennya yang ingin menikmati produk yang mereka beli. Selain itu, warung makan ini juga berperan sebagai konsumen institusional karena mereka membeli bahan baku dari para petani untuk diolah dan dipasarkan. Dalam rangka menarik perhatian konsumen, penting untuk menetapkan segmentasi pasar yang tepat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, diharapkan dapat mencapai keuntungan maksimal.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha perlu melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. Analisis ini melibatkan langkah-langkah dan alat-alat analisis yang terkandung dalam strategi pemasaran.

Salah satu cara dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sangatlah bermanfaat demi menentukan strategi dan arah dari suatu perusahaan di masa yang akan datang serta mendukung perencanaan strategi demi menjalankan aktivitas bisnis.

Albert Humphrey memperkenalkan Analisis SWOT pada periode 1960-1970 sebagai pendekatan untuk mengevaluasi faktor kritis yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT digunakan secara terstruktur untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dan merumuskan strategi perusahaan dengan tujuan mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Untuk merumuskan strategi, langkah penting melibatkan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan baik pada tingkat internal maupun eksternal. Ini menjadi dasar untuk perencanaan strategis di masa depan (Rangkuti, 2016)

Dengan menganalisis hasil strategi pemasaran ini, diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang cocok untuk perusahaan, memungkinkan kelangsungan dan pertumbuhan, serta memberikan daya saing dalam menghadapi

dinamika lingkungan perusahaan. Penerapan strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing Rumah Makan Griyo Semar Mesem.

Cicilia Tatimu melakukan penelitian berjudul "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Pondok Selera 88 IT Center" dengan tujuan mengevaluasi strategi pemasaran Rumah Makan Pondok Selera menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang merinci kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang secara mendalam. (Tatimu, 2014) Lokasi strategis Rumah Makan Pondok Selera IT Center berada di Foodcourt Bayview Lantai 5. Awalnya, rumah makan ini menghadapi persaingan dari berbagai rumah makan ayam di sekitarnya, yang menjadi ancaman. Kelemahan utamanya adalah kurangnya tenaga kerja langsung dalam mengelola usaha. Analisis SWOT membuka peluang untuk mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cicilia Tatimu (Tatimu, 2014), pada saat ini usaha rumah makan sedang mengalami dampak krisis moneter, oleh karena itu diperlukan strategi bersaing yang tepat demi mempertahankan posisinya. Ditambah lagi dengan banyaknya pesaing usaha dibidang yang sama. Seperti suatu Perusahaan, rumah makan juga perlu menganalisis lingkungan baik secara internal maupun internal demi menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan dari suatu Perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhulaydar Esa Putri, dkk, dengan judul penelitian "Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan *E-Commerce* di Indonesia" menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu media promosi yang membantu usaha kecil dalam mencapai tujuannya. Dengan menggunakan media tersebut dapat membuat transaksi dengan lebih mudah dikarenakan adanya teknologi yang semakin kuat. Dengan penguasaan pasar, suatu perusahaan pada industry *e-commerce* dapat menerapkan strategi penetrasi pasar. Penetrasi pasar ialah alternatif yang dapat digunakan demi mengembangkan suatu strategi dengan memperluas cakupan pangsa pasar pada produk maupun jasa tertentu. Adapun beberapa perusahaan yang dapat digunakan demi menerapkan strategi penetrasi pasar ialah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Buka Lapak, JD.id dan lain sebagainya.

Dengan pertumbuhan bisnis rumah makan yang terus berkembang, Rumah Makan Griyo Semar Mesem melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan, serta mengidentifikasi ancaman dan peluang. Tujuannya adalah merumuskan strategi agar Rumah Makan Griyo Semar Mesem dapat tetap bertahan dan bersaing secara efektif dalam pasar bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT di Rumah Makan Griyo Semar Mesem**"

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif berbasis metode kualitatif. Menurut definisi Sugiyono, metode penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki suatu objek ilmiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami secara mendalam dan rinci kondisi suatu konteks, dengan fokus pada deskripsi yang terperinci mengenai situasi yang tengah terjadi, mengungkapkan esensi dari keadaan di lapangan.

Penelitian mengenai “**Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT di Rumah Makan Griyo Semar Mesem**” merupakan suatu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penggunaan metode ini bertujuan agar peneliti memiliki gambaran terkait dengan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

a. Kekuatan (Strengths)

Strengths (Kekuatan) merujuk pada kondisi yang menjadi sumber keunggulan suatu organisasi. Faktor-faktor kekuatan ini mencakup kompetensi unggul yang dimiliki oleh organisasi tersebut, memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Keunggulan ini menjadi aset berharga yang membedakan organisasi dari pesaingnya, sekaligus dapat memuaskan pelanggan dan *stakeholder*.

Mengidentifikasi kekuatan atau keunggulan suatu organisasi merupakan langkah penting dalam upaya mencapai kemajuan. Setelah mengenali aspek-aspek yang menjadi kekuatan, organisasi perlu mengambil langkah-langkah untuk memperkuat dan mempertahankan keunggulan tersebut, sehingga mampu mengembangkan diri dengan lebih baik.

Faktor-faktor kekuatan yang terdapat pada Rumah Makan Griyo Semar Mesem:

- a. Tempat strategis yang berada di 1,5 km dan 1.6 km dari area kampus UIN SATU Tulungagung.
- b. Cita rasa makanan yang khas pada masakan Jawa di setiap menu makanannya mulai dari menu prasmanan maupun *alacarte* yang ditawarkan oleh rumah makan Griyo Semar Mesem.
- c. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku. Bahan baku merupakan salah satu bahan pokok yang ada di bisnis rumah makan. Bahan baku menu prasmanan sendiri sudah ada yang men-suplay setiap harinya, dan untuk bahan baku menu *alacarte* sudah ada driver khusus untuk membelanjakan segala bentuk kebutuhan pada rumah makan Griyo Semar Mesem.

- d. Tempat makan yang bersih, nyaman dengan mengusung adat jawa dengan konsep rumah nenek, menjadikan para pengunjung merasakan sensasi berada di rumah nenek pada jaman dahulu ketika berada di rumah makan Griyo Semar Mesem.
- e. Pelayan yang ramah menjadikan pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Griyo Semar Mesem. *Waitters* selalu menyapa konsumen di depan pintu masuk dengan menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam).
- f. Fasilitas yang memadai mulai dari mushola, kamar mandi, *charging station*, *meeting room*, dan area parkir yang sangat luas. Dengan berbagai fasilitas yang ada rumah makan Griyo Semar Mesem ini sangatlah cocok untuk acara-acara besar seperti halal bihalal karena kapasitas rumah makan Griyo Semar Mesem mencapai 500 orang.

a. Weakness (Kelemahan)

Weakness merujuk pada keadaan atau aspek yang menjadi kelemahan atau kekurangan dalam suatu organisasi. Setiap organisasi pasti memiliki kelemahan, namun yang penting adalah bagaimana organisasi tersebut merancang kebijakan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kelemahan tersebut. Kelemahan dapat berupa kendala dalam fasilitas, kualitas tenaga kerja, kurangnya kepercayaan konsumen, dan lain sebagainya. Yang menarik, kelemahan juga dapat diubah menjadi kelebihan yang unik dan sulit dimiliki oleh perusahaan lain.

Ada beberapa kelemahan dalam suatu perusahaan yang perlu segera diperbaiki oleh para stakeholder:

1. Kelemahan pada sumber daya manusia (SDM) di perusahaan.
2. Keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki.
3. Perusahaan cenderung merasa puas dengan kondisi saat ini dan kurang sensitif dalam mengidentifikasi peluang yang ada.
4. Output produk yang belum sepenuhnya dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam rangka memperbaiki kelemahan-kelemahan ini, diperlukan tindakan yang tepat dari para stakeholder perusahaan.

Faktor-faktor kelemahan yang terdapat pada rumah makan Griyo Semar Mesem:

- a. Pelayanan yang lama ketika terjadi peningkatan *flow*. Pada hari besar maupun *weekend* tentunya pengunjung yang datang akan lebih banyak daripada hari-hari biasanya, hal tersebut dapat mengakibatkan penumpukan bill sehingga proses pembuatan makanan atau minuman akan memakan waktu yang lebih lama dari biasanya.
- b. Citra merek rumah makan Griyo Semar Mesem hanya dikenal Masyarakat Kota Tulungagung saja, belum menjangkau nasional.
- c. Media promosi yang digunakan hanya dengan menggunakan aplikasi Instagram.

- d. Dari awal target pasar yang dituju yaitu umur 25 tahun keatas, dengan seiring berjalannya waktu ternyata hal tersebut sedikit menghambat jalanya pemasaran karena media promosi yang digunakan adalah *platform* Instagram yang penggunaanya cenderung di usia 25 tahun kebawah. Sehingga sulit bagi rumah makan Griyo Semar Mesem ini menjangkau pasar yang lebih luas
- e. Karena konsep dari rumah makan Griyo Semar Mesem ini adalah rumah nenek dengan bangunannya yang sudah lama maka tidak jarang pada saat musim hujan terjadi kebocoran atap dari joglo utama pada rumah makan Griyo Semar Mesem ini.
- f. Kurangnya ketelitian pada karyawan. Tidak jarang ada beberapa pelanggan yang komplain terkait makanan dan minuman yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan, hal tersebut terjadi karena kesalahan dalam pengantaran makanan maupun minuman kepada pelanggan

b. Opportunities (Peluang)

Peluang mengacu pada kondisi lingkungan di luar organisasi yang dapat memberikan keuntungan. Faktor-faktor yang dapat menjadi peluang perlu dianalisis dan diurutkan berdasarkan tingkat keberhasilan yang mungkin, sehingga tidak semua peluang dikejar dan dijadikan target.

Beberapa situasi yang dapat dijadikan sebagai peluang bagi sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Kecenderungan pasar dalam menyukai suatu produk tertentu
- b. Mengidentifikasi suatu produk yang belum mendapatkan perhatian dari pasar.
- c. Perubahan situasi perdagangan dengan para pesaing.
- d. Hubungan baik dengan konsumen.

Beberapa peluang yang bisa dioptimalkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan situasi eksternal yang sejalan dengan kemajuan teknologi adalah sebagai berikut:

- a. Dalam era kemajuan teknologi yang cepat, kemungkinan bagi suatu perusahaan untuk berkembang semakin besar dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Apabila pemanfaatan ini dilakukan secara efisien, dapat mengurangi keterlibatan tenaga kerja manusia dalam tugas-tugas tertentu.
- b. Penggunaan media sosial yang dapat dijadikan sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta dapat dijadikan sarana pemasaran yang cukup efektif untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.

Faktor-faktor peluang yang dapat menguntungkan rumah makan Griyo Semar Mesem:

- a. Lokasi yang strategis dekat dengan instansi/perkantoran.

- b. Keanekaragaman (mendiversifikasi), dalam rumah makan diperlukan inovasi-inovasi dalam membuat menu makanan, dan selalu meng-*upgrade* menu yang ada demi tetap mengikuti selera konsumen.
- c. Oleh karena rumah makan ini memiliki koneksi yang baik dengan kepolisian, maka tidak jarang rumah makan ini menjadi salah satu media sponsor di berbagai *event* yang ada di Kabupaten Tulungagung.
- d. Tingginya permintaan pada hari-hari besar seperti pada bulan Ramadhan banyak orang yang menginginkan berbuka bersama keluarga maupun rekan di rumah makan Griyo Semar Mesem.

c. Threats (Ancaman)

Ancaman, atau yang dikenal sebagai *threats*, merujuk pada kondisi eksternal yang dapat mengganggu operasional suatu perusahaan. Ancaman mencakup berbagai faktor dari lingkungan sekitar yang dapat merugikan organisasi. Penting untuk segera mengatasi ancaman ini agar tidak menjadi hambatan bagi pencapaian visi dan misi perusahaan.

Ancaman dapat dinilai berdasarkan seberapa serius dampaknya (*seriousness*) dan seberapa mungkin terjadi (*probability of occurrence*). Ancaman dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatnya sebagai berikut:

1. Ancaman utama (*major threat*)

Ancaman jenis ini memiliki kemungkinan tinggi untuk terjadi dan potensi dampak yang besar. Untuk mengatasi ancaman ini, diperlukan strategi dan perencanaan yang serius guna mencegah ancaman tersebut mengganggu operasional organisasi atau perusahaan.

Adapun beberapa faktor ancaman yang termasuk dalam ancaman utama (*major threat*) adalah:

- a. Rumah makan baru yang cocok untuk anak muda. Banyaknya rumah makan baru yang lebih cocok untuk anak muda di umur 25 tahun kebawah yang mengakibatkan sulitnya rumah makan Griyo Semar Mesem untuk menjangkau pasar di kalangan anak muda.
- b. Rumah Makan yang serupa. Banyaknya rumah makan yang serupa di Kabupaten Tulungagung membuat pelanggan beralih dengan menyesuaikan selera menu masakan.

2. Ancaman moderate (*moderate threat*)

Ancaman ini terdiri dari kombinasi antara tingkat keparahan dan probabilitas kejadian. Sebagai contoh, probabilitas terjadinya mungkin rendah namun dengan tingkat keparahan yang tinggi, demikian juga sebaliknya.

Adapun faktor ancaman yang termasuk dalam ancaman moderate (*moderate threat*) adalah kenaikan inflasi yang mengakibatkan potensi beli masyarakat semakin menurun dikarenakan naiknya kebutuhan pokok lainnya

yang membuat masyarakat lebih memilih untuk memasak sendiri dirumah dari pada membeli di luar. Selain itu dengan adanya kenaikan inflasi juga mengakibatkan kenaikan harga pada rumah makan menjadi meningkat.

3. Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman kategori ini termasuk dalam jenis ancaman dengan dampak kecil dan probabilitas kejadian rendah. Meskipun termasuk ancaman ringan, penting untuk mendeteksi dan mengatasinya dengan cepat untuk meminimalkan risiko ancaman tersebut berkembang menjadi sesuatu yang lebih serius.

Adapun beberapa faktor ancaman yang termasuk dalam ancaman tidak utama (*minor threat*) adalah:

- a. Persaingan yang semakin ketat yang dapat mengakibatkan *competitor* gelap mata melakukan hal yang semestinya tidak dilakukan seperti perdukunan. Tentunya persaingan yang tidak sehat ini menghambat pertumbuhan suatu usaha. Ditambah lagi dengan isu-isu yang berkembang yang dapat menimbulkan opini public terhadap rumah makan Griyo Semar Mesem.
- b. Adanya perubahan pada selera konsumen dalam mengkonsumsi produk dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dengan banyaknya pilihan menu makanan.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS disusun untuk merumuskan beberapa faktor internal meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang mempengaruhi strategi pemasaran pada rumah makan Griyo Semar Mesem.

Tabel 1 Matriks IFAS

Faktor Strategis	Bobot* (a)	Rating** (b)	Skor (axb)
Strength			
Lokasi yang strategis	0,12	9,00	1,08
Cita rasa makanan khas jawa	0,12	7,00	0,84
Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	0,05	7,50	0,37
Tempat makan yang bersih	0,07	8,00	0,56
Pelayanan yang ramah	0,11	7,50	0,82
Fasilitas yang memadai	0,07	9,00	0,63
Sub total	0,54		5,23
Weakness			
Pelayanan lama pada saat flow tinggi	0,12	2,00	0,24
Jangkauan citra merek hanya di dalam kota	0,07	3,00	0,21
Media promosi hanya aplikasi instagram	0,09	3,50	0,31
Sulit menggapai target pasar anak muda	0,08	3,50	0,28
Kebocoran atap	0,03	2,00	0,06
Karyawan yang kurang teliti	0,07	2,50	0,17
Sub total	0,46		1,27
Total	1,00		3,96

Ket.:

* = Nilai bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Nilai bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya yang dinilai dari skala 1 s/d 4 mulai dari 1 berarti tidak penting sampai dengan 4 berarti sangat penting. Sub total dari bobot harus berjumlah 1,00

** = Nilai rating ditentukan berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Nilai rating dalam analisis SWOT ini dimulai dari angka 1 s/d 10 dengan pembagian angka pada indicator kekuatan di angka 5 s/d 10 dan kelemahan di angka 1 s/d 4,9

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS disusun untuk merumuskan beberapa faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada rumah makan Griyo Semar Mesem.

Tabel 2 Matriks EFAS

Faktor Strategis	Bobot* (a)	Rating** (b)	Skor (axb)
<i>Opportunities</i>			
Berada di dekat instansi/perkantoran	0,12	8,00	0,96
<i>Upgrade</i> menu mengikuti selera konsumen	0,06	7,50	0,45
Sponsor berbagai event	0,16	9,50	1,52
Tingginya tingkat pengunjung dihari besar	0,14	7,50	1,05
Sub total	0,48		3,98
<i>Threats</i>			
Rumah makan yang serupa	0,12	2,00	0,24
Naiknya inflasi	0,10	3,00	0,30
Rumah makan baru yang cocok untuk anak muda	0,14	2,50	0,35
Pesaing yang gelap mata	0,08	3,50	0,28
Perubahan selera konsumen	0,08	4,00	0,32
Sub total	0,52		1,49
Total	1,00		2,49

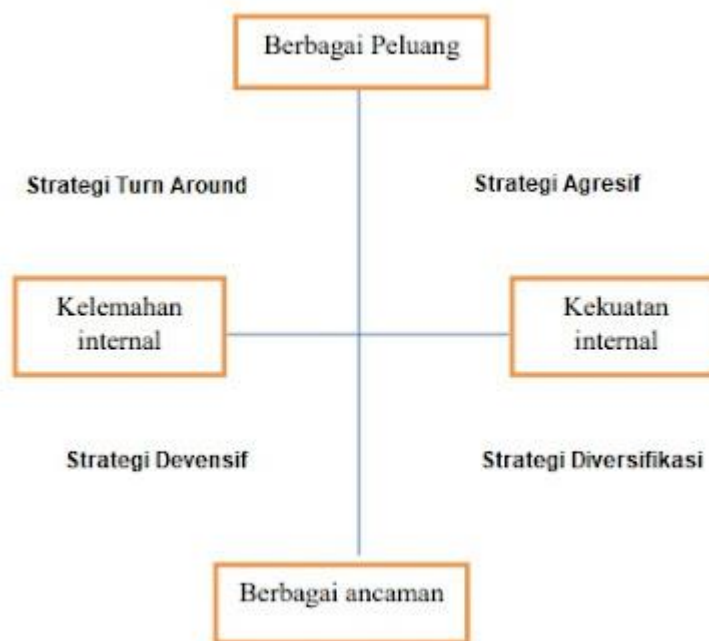
Ket.:

* = Nilai bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Nilai bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya yang dinilai dari skala 1 s/d 4 mulai dari 1 berarti tidak penting sampai dengan 4 berarti sangat penting. Sub total dari bobot harus berjumlah 1,00

** = Nilai rating ditentukan berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Nilai rating dalam analisis SWOT ini dimulai dari angka 1 s/d 10 dengan pembagian angka pada indicator peluang di angka 5 s/d 10 dan ancaman di angka 1 s/d 4,9

Kuadran Analisis SWOT

Rangkuti menguraikan bahwa dalam analisis SWOT, terdapat empat sektor utama yang memiliki strategi khusus di masing-masing sektornya. Gambaran visual dari diagram sektor analisis SWOT beserta keterangan rinci dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2 Kuadran Analisis SWOT

Kuadran 1 : Ketika suatu perusahaan mengadopsi Strategi Agresif (Growth Oriented Strategy) dan berada di kuadran yang sesuai, itu menandakan keadaan yang sangat menguntungkan. Dalam situasi ini, perusahaan memiliki kombinasi kekuatan dan peluang, memungkinkan pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang efektif pada konteks ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif.

Kuadran 2 : Dalam konteks strategi diversifikasi, jika perusahaan berada di kuadran ini, walaupun dihadapkan dengan beberapa ancaman, namun tetap memiliki kekuatan dari internalnya. Strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk meraih peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi, baik dalam pengembangan produk maupun pasar.

Kuadran 3 : Dalam situasi strategi defensif, jika perusahaan berada di kuadran ini, hal tersebut menunjukkan adanya peluang signifikan di pasar, namun sekaligus menghadapi kelemahan internal. Kondisi bisnis ini bisa dibandingkan dengan elemen question mark dalam matriks BCG. Strategi perusahaan pada titik ini berfokus pada upaya mengatasi masalah internal, sehingga mampu mengambil keuntungan dari peluang pasar yang menguntungkan. Sebagai contoh, Apple mengadopsi inovasi produk di industri mikrokomputer untuk merevolusi teknologi yang mereka tawarkan.

Kuadran 4 : Strategi *turn around*, jika terletak pada kuadran ini, maka suatu perusahaan bisa dibilang berada pada situasi yang tidak menguntungkan, hal tersebut disebabkan oleh berbagai ancaman dan kelemahan internal suatu perusahaan yang dihadapinya.

Hasil Analisis Kuadran Swot Rumah Makan Griyo Semar Mesem

Faktor Internal

X = Kekuatan – Kelemahan

X = 5,23 – 1,27

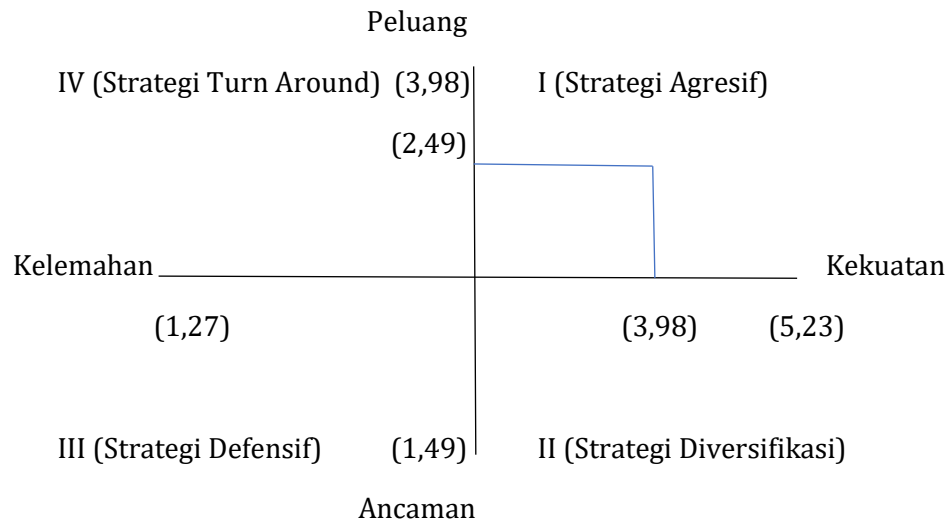
X = 3,96

Faktor Eksternal

Y = Peluang – Ancaman

Y = 3,98 – 1,49

Y = 2,49



Gambar 3 Kuadran SWOT

Dari analisis matriks IFAS dan EFAS, terlihat bahwa hasilnya berada dalam kuadran I, menandakan adopsi strategi agresif. Ini berarti organisasi akan menggunakan kekuatannya untuk mengejar peluang yang ada. Strategi yang disarankan untuk diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan secara agresif (Growth Oriented Strategy). Pendekatan ini mendorong upaya agresif untuk terus mengembangkan seluruh aspek organisasi, dianggap dapat memberikan keuntungan optimal dengan pelaksanaan strategi yang tepat.

Strategi Pemasaran

Steinner dan Minner menyatakan bahwa dalam konsep strategi, terdapat proses penetapan misi dan sasaran organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan eksternal. Langkah-langkah formulasi kebijakan khusus diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dan memastikan implementasi yang efektif agar sasaran utama organisasi dapat tercapai. Strategi diinterpretasikan sebagai serangkaian tindakan dan keputusan yang bertujuan mencapai suatu target, sambil menyesuaikan penggunaan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang ada di sekitar lingkungan organisasi tersebut.

Pemasaran melibatkan serangkaian tindakan perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, produk, dan layanan. Tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada individu dan organisasi. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan

manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesama manusia melalui proses pertukaran.

Kotler dan Keller menyampaikan bahwa inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Misi bisnis adalah memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai keuntungan, laba, atau profit. Proses pembentukan dan penyampaian nilai mencakup pemilihan nilai, penyediaan nilai, dan komunikasi nilai. Berdasarkan analisis kuadran SWOT, strategi pemasaran yang tepat untuk Rumah Makan Griyo Semar Mesem adalah strategi agresif. Strategi agresif mencakup berbagai pendekatan seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, dan diversifikasi. Dengan menerapkan beberapa strategi ini, diharapkan Rumah Makan Griyo Semar Mesem dapat mencapai target pasar yang dituju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Griyo Semar Mesem, dapat disimpulkan bahwa pada perhitungan IFAS, kekuatan memiliki nilai 5,23, sementara kelemahan memiliki nilai 1,27, dengan hasil keseluruhan IFAS sebesar 3,96. Ini menunjukkan dominasi kekuatan daripada kelemahan. Di sisi lain, pada perhitungan EFAS, peluang memiliki nilai 3,98, sementara ancaman memiliki nilai 1,49, dengan hasil keseluruhan EFAS sebesar 2,49. Hasil ini menunjukkan dominasi peluang daripada ancaman. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT menempatkan Griyo Semar Mesem pada kuadran I, mendukung strategi agresif. Strategi ini menguntungkan karena memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang eksternal, seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi vertikal, dan diversifikasi.

Dari hasil penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat memberikan perubahan yang bersifat positif pada rumah makan Griyo Semar Mesem. Berikut beberapa saran dari penulis:

1. Strategi yang dapat dilakukan pada posisi perusahaan berada di strategi agresif. Strategi tersebut diantaranya adalah:
 - a. Meningkatkan pangsa pasar dengan memperluas jangkauan pasar yang dituju.
 - b. Melakukan perbaikan atau pengembangan produk yang sudah ada maupun yang baru demi meningkatkan penjualan
 - c. Meningkatkan kontrol atas distribusi atau pengecer, contohnya dengan kerjasama dengan produsen cendol, produsen jenang, produsen es batu, dan lain sebagainya.
 - d. Meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan, contohnya dengan melakukan kerja sama dengan beberapa instansi seperti misalnya, rumah

makan Griyo Semar Mesem bekerja sama dengan Djarum 76 Madu Hitam, dengan memberikan sponsor.

- e. Menambahkan produk baru yang masih berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk yang lama.
2. Meminimalisir kelemahan-kelemahan yang krusial bagi perusahaan. misalnya pada kelemahan dengan nilai tertinggi yang paling mempengaruhi perusahaan yaitu pelayanan yang lama pada saat *flow* tinggi, maka bisa diatasi dengan melakukan evaluasi minimal satu minggu sekali terhadap karyawan.
3. Dikarenakan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, penulis menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan tinjauan lebih mendalam terkait efektivitas dan efisiensi dari strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Makan Griyo Semar Mesem.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Angipora, M. P. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dayat, M. P. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1 (2), 302.
- Desitama, F., & Deviana, S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung. *Journal of Management*, 6, 496-514.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Slimiya*, 1(2), 197.
- Fawzi, M. G., & dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pacal Book.
- Kosidin., W. L. (2022). Analisis IFAS dan EFAS Menggunakan Metode SWOT pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Wahana Informatika*, 1 (2), 125-139.
- Munandar, J. N. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 8 (4), 1191-1202.
- Nur'ani D. F., F. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Putri, Z. E., & dkk. (2021). Strategi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10, 216-220.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2020). *Analisis SWOT*. Dipetik 11 27, 2023, dari Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks : <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html>

- Sari, N. R., & dkk. (2019). Market Matching Online to Recommend MSME Export Products Destination by Using Fuzzy Control. *scienc e& technology*, 1, 69-79.
- Siswahyudianto, & Kristianti, A.-n. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Terhadap Kepuasan Konssumen Pada UMKM Classic Cafe Di Desa Sumberkembar Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar. *Jurnal Mirai Management*, 8, 368-375.
- Tatimu, C. (2014). Analisis SWOT Terhadap Pemasaran pada Rumah Makan Pondok Selera 88 IT Center.
- Tulungagung, B. K. (2020). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung*. Dipetik 11 25, 2023, dari Jumlah Rumah Makan atau Restoran Menurut Kecamatan di Kabupaten Tulungagung: <https://tulungagungkab.bps.go.id/indicator/16/81/1/jumlah-rumah-makan-atau-restoran-menurut-kecamatan-di-kabupaten-tulungagung.html>
- Umar, H. (2012). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wicaksono, P. (2023, Januari 24). *Social Media Marketing*. Dipetik November 25, 2023, dari Tujuan dan Alasan Pentingnya Menerapkan Social Media Marketing: <https://www.qubisa.com/article/tujuan-social-media-marketing>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi*, 4 (1), 86.