

Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Ayam Panggang Banjarejo di Madiun

Risalatin

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
risa.srswt28@gmail.com

Abstract

In the current global era, the economic situation in Indonesia concerns very. However, we must not give up, try, be creative, be innovative, and have the courage to take decisions and risks to create our own jobs. We do not have to depend on other people. To get a job, we have to do our best. One way to create jobs is by creating a small business. The Small business that can be conducted is, for example, the Banjarejo grilled chicken culinary business in Madiun. This research was conducted using the SWOT analysis method to determine whether or not the business is feasible to develop, dare to compete with other culinary delights or not. The results indicated that the Banjarejo grilled chicken restaurant has the courage to compete in a competitive market. The threat from this business is relatively small because, in Madiun, Banjarejo grilled chicken is a well-known culinary.

Keywords: SWOT, Business, Madiun

Abstrak

Di era global sekarang ini keadaan ekonomi di Indonesia memang sangat memprihatikan, namun kita tidak boleh menyerah pada keadaan sekarang ini yang serba sulit kita harus berusaha, kreatif, inovatif dan berani mengambil suatu keputusan serta resiko untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Kita tidak harus bergantung pada orang lain. Untuk mendapatkan suatu pekerjaan kita harus berusaha semaksimal mungkin. Salahsatu cara untuk menciptakan lapangan pekerjaan adalah dengan membuat usaha kecil. Usaha kecil yang dapat dilakukan contohnya bisnis kuliner ayam panggang banjarejo di Madiun . Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisi SWOT untuk mengetahui usaha tersebut layak di kembangkan atau tidak, berani bersaing dengan kuliner lain atau tidak. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo sudah berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Ancaman dari bisnis ini pun relatif kecil karena di kota Madiun sendiri ayam panggang Banjarejo merupakan kuliner yang sudah terkenal.

Kata Kunci: SWOT, Bisnis, Madiun

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang terus maju begitu pesat, seperti perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, teknologi, politik dan juga dalam persaingan, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya. Hal yang perlu diperhatikan disini adalah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perubahan. Demikian halnya di dunia bisnis kuliner, dimana dewasa ini dunia bisnis kuliner semakin berkembang, hal ini sejalan dengan perubahan di bidang teknologi dan pemasaran yang cukup berpengaruh terhadap bisnis kuliner secara umum. bisnis kuliner banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaannya.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan bisnis. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis suatu bisnis (kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling terkenal untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. (Freddy Rangkuti,2006)

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja suatu bisnis dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*). (Freddy Rangkuti,2006)

Pemasaran menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Anang Firmansyah, 2019). Jadi, pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dalam melakukan pemasaran produk Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo menghadapi dua faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo dalam SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo dalam melaksanakan pemasaran produk olahannya, sedangkan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan, seperti munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen yang lebih baik, meningkatkan daya tawar pembeli.

Dengan adanya analisis faktor eksternal dan internal dalam pemasaran produk Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo maka kinerja pemasaran akan meningkat. Maka Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo perlu mengambil langkah-langkah strategi pemasaran guna mengetahui keunggulan, kelemahan, ancaman dan peluang yang akan dihadapi oleh Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo.

KERANGKA TEORI

Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang

(*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 1998).

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal *streangths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT didahului dengan identifikasi posisi bisnis melalui evaluasi nilai faktor internal dan evaluasi nilai faktor eksternal.

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Tahapan Analisis SWOT

Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal.
2. Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matrik SWOT.
3. Tahap pengambilan keputusan.

Tahap pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi suatu bisnis dapat dilakukan dengan wawancara terhadap ahli suatu bisnis yang bersangkutan ataupun analisis secara kuantitatif misalkan neraca, laba rugi, dan lain-lain. Setelah mengetahui berbagai faktor dalam suatu bisnis maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks internal eksternal. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu bisnis dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. (Freddy Rangkuti, 1998)

Manfaat

Adapun manfaat Analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita "membedah" organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini
4. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategis, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

Konsep SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu bisnis. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa suatu bisnis akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar suatu bisnis bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh suatu bisnis agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu bisnis haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Kinerja suatu bisnis dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan Kotler (2008:88) mengembangkan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. (Cannon, Perreault, McCharly, 2008)

Menurut Kotler pengertian pemasaran adalah aktifitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. (Fuad dkk, 2006)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai. (Bilson, 2003)

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat atau konsumen. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran Online

Pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. (Zulaikha, 2020) Pemasaran online bisa dilakukan dengan memanfaatkan sosial media atau lebih dikenal dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah suatu bentuk layanan pemasaran *website* berbasis sosial media yang dilakukan melalui pihak ketiga. Banyak media sosial yang bisa dipergunakan untuk pemasaran atau promosi barang ataupun jasa. Media sosial yang banyak digunakan oleh user untuk promosi diantaranya seperti Line, Instagram, Facebook, dan Tweeter. Dengan menggunakan layanan media ini, perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan sebagai sasaran utama.

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal

lainya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti *blogging, microblogging, social marketing dan content sharing* (Gunelius,2011).

Pemasaran Offline

Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dalam satu tempat untuk mewujudkan terjadinya proses transaksi jual beli (Widya,2019).

Terdapat beberapa strategi pemasaran offline yang efektif yaitu seperti:

1. Membagikan kartu nama

Cara ini adalah strategi pemasaran yang termudah dan termurah, itulah sebabnya hingga saat ini kartu nama masih menempati urutan teratas untuk urusan pemasaran produk atau brand.

2. Media cetak

Meskipun pemasaran lewat media online semakin gencar, pemasaran lewat media cetak masih sangat efektif.

3. Berpartisipasi dalam pameran dagang

Pameran dagang akan menempatkan sebuah bisnis di dalam sebuah kompetisi. Dengan pameran dagang maka sebuah bisnis akan mengetahui saingan di kelasnya dan bisa dijadikan acuan atau bahkan evaluasi bagi suatu bisnis tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif, yang dimaksud dengan deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data melalui bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiono,2013).

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Taman Kota Madiun Propinsi Jawa Timur, dengan melakukan analisis SWOT dalam strategi pemasaran terhadap bisnis kuliner Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo sehingga tepat dengan kajian ini.

Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif dikarenakan ada beberapa pertimbangan diantaranya adalah, penelitian ini bersifat menggambarkan, menguraikan suatu hal dengan apa adanya, maksudnya adalah data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata atau penalaran, gambar, dan bukan angka-angka. Penyajian data dilakukan secara langsung hakikat hubungan peneliti dengan informan ; lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan kenyataan (Moleng,2008).

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tentang strategi pemasaran dalam bisnis kuliner Ayam Panggang Banjarejo di Madiun. Dengan penelitian kualitatif ini dapat menjelaskan peristiwa-peristiwa yang terjadi di lapangan dan dapat menekankan sifat alamiah dari peristiwa yang terjadi. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi dan juga metode studi kepustakaan yang dilakukan pada bisnis kuliner Ayam Panggang Banjarejo di Mdiun.

PEMBAHASAN

Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo merupakan salah satu kuliner di Kota Madiun yang saat ini sedang terkenal hingga ke daerah lain. Namun tidak menutup kemungkinan adanya sebuah kelemahan dan ancaman di dalam sebuah bisnis. Sama halnya dengan bisnis kuliner Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo. Maka dalam sebuah bisnis perlu adanya analisis SWOT dimana analisis tersebut digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu bisnis.

Gambar 1. Lokasi Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo



Gambar 1 merupakan lokasi Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo. Lokasi yang sangat luas dan nyaman untuk berbagai acara seperti acara keluarga ataupun reuni bahkan acara pribadi. Pemandangan di sekitar Rumah Makan yang asri membuat pengunjung semakin nyaman ketika berkunjung di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo.

Gambar 2. Proses Wawancara Dengan Kepala Rumah Makan



Gambar 2 merupakan salah satu dokumentasi dari penulis saat melakukan penelitian di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo. Disini penulis melakukan wawancara dengan kepala Rumah Makan.

Berikut merupakan hasil penelitian dari Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo :

1. *Strengths* (kekuatan)

Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo dapat bersaing dikelas bisnis kuliner, disukai banyak orang karena cita rasanya yang khas, untuk saat ini bahan baku masih bisa mudah didapatkan, proses pembuatan produk olahannya pun juga tidak terlalu rumit, untuk saat ini masih menjadi kuliner yang terkenal di Kota Madiun

2. *Weaknes* (kelemahan)

Karena proses pengolahan menggunakan cara yang alami, sehingga bahan baku tidak bisa bertahan lama, terkadang harga bahan baku tidak stabil, saat proses pembakaran mengeluarkan banyak asap, biasanya ada beberapa pihak yang merasa terganggu dengan Untuk usaha kuliner, setiap hari pasti dibutuhkan karena semua orang butuh makan untuk menjalankan aktivitasnya, usaha semacam ini tidak keputulan asap tersebut.

3. *Opportunities* (peluang)

Terlalu menggunakan banyak modal, kesempatan untuk berwirausaha di Kota Madiun masih sangat terbuka lebar, masyarakat Madiun secara perlahan juga mulia cinta dengan olahan asli dari Kota Madiun.

4. *Threats* (ancaman)

Banyak yang membuka cabang yang memakai nama Ayam Panggang Banjarejo tanpa seizin pihak Ayam Panggang Banjarejo.

Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) setelah mengetahui faktor internal langkah selanjutnya adalah membuat tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dari *strength* dan *weaknes*. Adapun tahapannya adalah:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari perusahaan

2. Memberi bobot di setiap masing-masing faktor mulai 0,1 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting)
3. Memberi rating pada setiap faktor, dengan rating 1= kelemahan besar, rating 2= kelemahan kecil, rating 3= kekuatan kecil dan rating 4= kekuatan besar
4. Kalikan bobot dan rating untuk mendapatkan score
5. Total jumlah score

Faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS rata-rata paling rendah 1 dan paling tinggi 4. Apabila rata-rata kurang dari 2,5 maka internal perusahaan tersebut lemah dan jika rata-rata lebih dari 2,5 maka internal perusahaan tersebut kuat.

Tabel 1.1
Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
Kekuatan (Strength)				
1	Dapat bersaing di dalam dunia bisnis kuliner	0,11	4	0,44
2	Mempunyai banyak pelanggan karena memiliki ciri rasa yang khas	0,08	4	0,32
3	Bahan baku mudah didapatkan	0,09	3	0,27
4	Pengolahan mudah	0,11	3	0,33
5	Terkenal di Madiun	0,12	4	0,48
	Subtotal	0,51		1,83
Kelemahan (Weaknes)				
1.	Bahan baku tidak bisa tahan lama	0,08	3	0,24
2.	Harga bahan baku tidak stabil	0,09	4	0,36
3.	Komplain pembeli karena asap bakaran	0,08	4	0,32
	Subtotal	0,25		0,92
	Total	0,76		2,75

Sumber: Data Olahan

Dari hasil analisis tabel 1.1. menunjukkan bahwa faktor internal termasuk kuat karena hasil kekuatan dan kelemahan 2,75 diatas 2,5.

Matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) tahap penyusunan matrik EFAS adalah:

1. Menentukan faktor yang menjadi ancaman dan peluang usaha atau perusahaan
2. Memberi bobot di setiap masing-masing faktor mulai 0,1 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting)
3. Memberi rating pada setiap faktor, dengan rating 1= respon dibawah rata-rata, rating 2= respon rata-rata, rating 3= respon diatas rata-rata dan rating 4= respon diatas rata-rata
4. Kalikan bobot dan rating untuk mendapatkan score
5. Total jumlah score

Apabila jumlah score 4,0 maka perusahaan tersebut dapat dikatakan bisa membaca peluang yang ada dan bisa menghindari ancaman yang akan terjadi tapi bila score 1,0 maka perusahaan tersebut tidak bisa membaca peluang yang ada dan tidak bisa menghindari ancaman yang akan terjadi pada perusahaan tersebut.

Tabel 1.2
Matriks EFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Kebutuhan masyarakat	0,12	4	0,48
2	Modal tidak banyak	0,09	3	0,27
3	Kesempatan berwirausaha terbuka lebar	0,11	4	0,44
4	Warga masyarakat suka kuliner lokal	0,08	3	0,24
	Subtotal	0,40		1,43
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Plagiat nama usaha	0,12	4	0,48

Subtotal	0,12	0,48
Total	0,51	1,91

Sumber: Data Olahan

Dari analisis tabel 1.2 faktor eksternal perusahaan dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat membaca peluang dan menghindari ancaman karena jumlah score diatas 1,0 yaitu 1,93.

Dari hasil score dapat dirinci bahwa kekuatan (*strength*) 1,83, kelemahan (*weaknes*) 0,92, peluang (*opportunities*) 1,43 dan ancaman (*treats*) 0,48. Diketahui selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 0,91 dan selisih dari peluang dan ancaman 0,95.

Dari matriks SWOT bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan bisnis kuliner sejenis yang ada.

Startegi SO (*Strength Opportunities*), tetap menjaga cita rasa agar pelanggan tidak kecewa (rumah makan ayam panggang bisa menambahkan menu-menu baru atau mengkolaborasikan aneka menu dengan tren yang sedang berlangsung), memanfaatkan kesempatan berwisata dengan bersaing bisnis kuliner yang bisa menjadi kesukaan atau favorit masyarakat (rumah makan ayam panggang bisa membuat variasi yang berbeda dimana sehingga mempunyai ciri khas yang dihafal oleh pelanggan dan membuat pelanggan ketagihan untuk datang kembali) , menggunakan modal dengan bijak agar bahan baku yang dibutuhkan tercukupi (karena modal yang sedikit dan bahan baku mudah didapat rumah makan ayam panggang harus bisa mengelola keuangan

agar tidak terjadi kesalahan dan bisa membeli bahan baku dengan mudah dan segar-segar)

Strategi WO (*Weaknes Opportunities*), memanfaatkan keadaan karena modal yang dimiliki sedikit dan bahan baku tidak tahan lama dan harga tidak stabil, rumah makan ayam panggang harus bisa mempunyai distributor tetap agar bahan baku tetap segar dan bila harga tidak stabil masih bisa mendapat harga yang lebih murah. Meningkatkan kualitas pelayanan (karena pelanggan suka kuliner ini, peluang berwirausaha lebar dan asap masakan banyak maka rumah ayam panggang harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan suka atau nyaman di rumah makan supaya kenyamanan tetap terjaga)

Strategi ST (*Strength Treath*), mempertahankan ciri khas ayam panggang (karena banyak yang memplagiat ayam panggang banjarejo rumah makan ini harus mempertahankan cita rasa dan keunikan dari ayam panggang banjarejo sendiri supaya pelanggan hanya menyukai atau hapal dengan ciri khas ayam panggang ini)

Startegi WT (*Weaknes Treath*), Meningkatkan pelayanan supaya tidak kalah saing dengan usaha yang memplagiat ayam panggang.

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo yakni Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo dalam menetapkan strategi pemasaran memiliki dua macam strategi pemasaran yaitu :

1. Pemasaran *online*

Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram. Selain itu Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo juga bekerja sama dengan *go-food* yang sekarang ini sedang terkenal dan bisa dipesan melalui aplikasi *go-jek*.

2. Pemasaran *offline*

Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo melakukan pemasaran secara *offline* dengan cara promosi baik secara lisan maupun tulisan, melalui iklan baik pada koran, majalah, brosur, pamphlet, dan reklame. Selain itu Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo juga melakukan promosi di instansi-instansi seperti sekolah, kantor-kantor kedinasan yang diharapkan agar jika saat ada acara atau momen tertentu yang membutuhkan jasa catering maka bisa memesan di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwasanya dalam suatu bisnis perlu dilakukannya analisis SWOT. Analisis SWOT yang dapat digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu bisnis. Dari matriks SWOT bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan bisnis kuliner sejenis yang ada.

Pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo yakni Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo dalam menetapkan strategi pemasaran memiliki dua macam strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran online yang menggunakan media sosial seperti facebook, instagram. Selain itu Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo juga bekerjasama dengan *go-food* yang sekarang ini sedang terkenal dan bisa dipesan melalui aplikasi *go-jek* dan strategi pemasaran offline dengan cara promosi baik secara lisan maupun tulisan, melalui iklan baik pada koran, majalah, brosur, pamphlet, dan reklame. Selain itu Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo juga melakukan promosi di instansi-instansi seperti sekolah, kantor-kantor kedinasan yang diharapkan agar jika

saat ada acara atau momen tertentu yang membutuhkan jasa catering maka bisa memesan di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo.

Dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan baik dalam kajian yang mendalam maupun pembahasannya, untuk itu peneliti merekomendasikan kepada penelitian selanjutnya agar bisa menambahkan kajian yang lebih luas dan pembaruan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal. 2005. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Cannon, dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Yogyakarta :Qiara Media.
- Fuad, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunelius, Susan. 2011. *30- Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw-Hill Companies
- Hendry Faizal Noor. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Mahir Pradana dan Avian Reventiary. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Cutomade Indonesia)*. Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1 Juni 2016.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Panji Anoraga dan Janti Soegiastuti. 2012. *Pengantar Bisnis Moderen*. Jakarta: Pustaka Jaya
- Rangkuti, Fredy. 2006. *Analisa SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Said Sa'ad Marthon. 2004. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sondang P.Siagaan. 2008. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- _____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zulaikha. 2020. *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi*. Jawa Timur : Unitomo Press.