



Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Waroeng Akong Jember

Tamimatus Sidhana¹, Yani Dahliani², Tamriatin Hidayah³

^{1,2,3} Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember

Email : tamimatussidhana@gmail.com

Article Info

Article history:

Received September 08, 2025

Revised September 12, 2025

Accepted September 16, 2025

Keywords:

Marketing Strategy, SWOT Analysis, Food Stall, UMKM, Waroeng Akong

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Waroeng Akong, a food stall located in Jember, by applying the SWOT analysis approach (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The background of this research is driven by the intense competition in the culinary business and the evolving lifestyle of consumers, which demand adaptability from business owners in terms of market trends and technological advancements. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the business owners and customers. The results show that Waroeng Akong's Strengths lie in its competitive pricing, consistent product quality, strategic location, and friendly service. However, weaknesses were identified, including fluctuating ingredient prices, limited branding, and insufficient parking space. Opportunities include strong consumer interest, partnerships with online food delivery platforms, and effective digital marketing. Threats consist of competitive pricing from similar businesses, an abundance of direct competitors, and inconsistent customer satisfaction. Based on the SWOT analysis, strategies were formulated to enhance competitiveness and business sustainability, such as digital promotion, brand development, and service diversification. This study is expected to serve as a reference for developing marketing strategies in the UMKM culinary sector.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received September 08, 2025

Revised September 12, 2025

Accepted September 16, 2025

Kata Kunci:

Strategi Marketing, Analisis SWOT, Rumah Makan, UMKM, Waroeng Akong

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Rumah Makan Waroeng Akong di Jember melalui pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh tingginya persaingan bisnis kuliner serta perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar dan teknologi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola dan konsumen rumah makan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng Akong memiliki kekuatan pada harga yang kompetitif, kualitas produk, lokasi strategis, dan pelayanan yang ramah. Namun, masih terdapat kelemahan seperti fluktuasi harga bahan baku, kurangnya branding, dan keterbatasan lahan parkir. Peluang datang dari tingginya minat konsumen, kemitraan dengan layanan pemesanan online, serta pemasaran digital. Ancaman utama meliputi persaingan harga, banyaknya pesaing serupa, dan ketidakpastian kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, disusun strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, antara lain strategi promosi digital, penguatan branding, serta



diversifikasi layanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM di sektor kuliner.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Tamimatus Sidhana

Institut Teknologi dan Sains Mandala

E-mail: tamimatussidhana@gmail.com

PENDAHULUAN

Rumah makan merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman. Usaha rumah makan juga sangat penting karena dapat membantu meningkatkan daya saing, pendapatan, serta visibilitas di pasar. Dalam lingkungan ekonomi yang dinamis dan perkembangan gaya hidup konsumen terus berubah, pemilik rumah makan harus dapat menyesuaikan diri dengan tren terbaru dan ekspektasi pelanggan, karena itu sebuah usaha kuliner tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Hal ini sangat penting, karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2001:45)

Selain menawarkan kebutuhan penting, rumah makan Peranya juga berfungsi sebagai lokasi untuk bersantai dan berkumpul dengan teman-teman untuk pertemuan akhir pekan, menjadikannya rekomendasi untuk menghilangkan kebosanan dari rutinitas kerja sehari-hari. Pelanggan mempertimbangkan lebih dari sekadar makanan yang disajikan, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat kuliner yang diinginkan antara lain: kebersihan, kenyamanan tempat, citra rasa, harga yang sesuai, pelayanan serta akses tempat yang mudah untuk dijangkau, dan fasilitas yang memadai seperti wifi. Banyak pertimbangan konsumen memaksa pengusaha kuliner untuk mempersiapkan tidak hanya untuk profil rasa yang ditawarkan tetapi juga untuk lokasi dan sekitarnya, yang semakin dianggap sebagai cara untuk menarik lebih banyak pelanggan menggunakan teknologi yang dapat mengiklankan di berbagai saluran media sosial

Salah satu metode untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan adalah melalui strategi pemasaran, yang penting karena akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Perencanaan yang terorganisir dengan baik akan mendukung taktik pemasaran hingga potensi maksimalnya

Adanya berbagai jenis masakan, masing-masing dengan kualitas unik, membuat persaingan bisnis semakin ketat, terutama di industri makanan. Sebagai hasilnya, manajemen harus fleksibel dan berpengetahuan untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis saat ini, menawarkan ide-ide segar, dan menentukan kondisi pasar yang ideal untuk menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, para pengusaha harus bekerja lebih keras untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan, yang mencakup menciptakan rencana



pemasaran yang efektif. Agar dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan strategi, terutama strategi pemasaran, sangat penting untuk lebih memfokuskan diri pada pemasaran produk yang dijual dan menyusunnya dengan cara yang teratur

Pembisnis rumah makan diharapkan dapat menyajikan makanan yang memberikan kepuasan pada lidah konsumen, serta suasana, maupun pelayanan yang diberikan. Selain itu pembisnis rumah makan dituntut agar dapat memperhitungkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu setiap pengusaha harus mampu menarik konsumen untuk datang makan dan minum di rumah makan tersebut, dengan berbagai cara mulai dari pelayanan, lokasi restoran/rumah makan, kekhasan makanannya, dan ciri makanannya (Ridwansyah, 2008:14).

Di kota Jember terdapat banyak rumah makan yang dapat dijumpai dengan produk dan harga yang hampir sama. Jember memiliki keanekaragaman kuliner yang kaya, dan rumah makan menjadi salah satu wadah untuk menikmati hidangan-hidangan tersebut dengan adanya analisis SWOT. Salah satu yang diminati oleh pelanggan saat ini adalah waroeng akong menyediakan berbagai menu makanan dan minuman dengan view yang indah, serta pelayanannya bisa melalui media sosial jasa driver berbagai aplikasi yang sudah marak di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Warung Makan saat ini memiliki perkembangan yang menguntungkan, hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang karena kesibukan tidak sempat masak dan atau untuk menunjang gaya hidup dan identitas dalam pergaulan serta untuk hiburan dan rekreasi.

Setiap sektor bisnis pasti memiliki banyak pesaing sehingga pebisnis harus memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan bisnisnya dari pesaing. Perumusan strategi yang tepat bagi bisnis agar memiliki ciri khas salah satunya dengan melakukan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal dan alat atau model yang bisa dipakai adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis*).

Analisis SWOT merupakan analisis yang biasanya dilakukan dalam bisnis, dengan cara mencari kekuatan dan peluang sebuah usaha serta cara meminimalkan ancaman dan kelemahan dari sebuah usaha tersebut, dan pada akhirnya dapat diputuskan strategi apa sesuai usaha tersebut dapat memiliki keunggulan bersaing dalam industri. Analisis SWOT terbagi dalam dua bagian, yaitu analisis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, yang mana pada analisis eksternal perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.

Kegiatan pemasaran atas produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dikatakan berjalan dengan lancar apabila analisis SWOT dilakukan dengan baik. Konsep strategi dipandang perlu diterapkan dalam aktivitas pemasaran agar produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan bisa dengan cepat dikonsumsi langsung oleh konsumen.

Pada era saat ini konsumsi sudah menjadi gaya hidup dalam masyarakat salah satunya konsumsi terhadap makanan. Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan beraneka ragam budaya termasuk dalam hal rangka kuliner. Kuliner merupakan salah satu hasil budaya yang sangat erat kaitannya dengan masyarakat. Secara umum warung makan dapat diartikan sebagai tempat makan berskala kecil yang menyajikan hidangan lokal dengan harga terjangkau. Memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, khususnya kalangan menengah kebawah. Seiring perkembangan zaman, warung makan mengalami transformasi. Dahulu, warung makan identik dengan tempat makan sederhana



dengan menu terbatas. Kini, banyak warung makan yang tampil lebih modern, menawarkan variasi menu yang lebih luas, dan memberikan pengalaman bersantap yang lebih nyaman.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Strategi Penyelidikan

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hal ini dikarenakan penelitian dilakukan untuk memahami subjek secara mendalam, maka dari itu penelitian kualitatif ini meneliti kondisi objektif tertentu. Menurut Sukmadinata (2013:60) penelitian kualitatif merupakan suatu strategi penelitian dimana bertujuan untuk mendeskripsikan dan meneliti beberapa fenomena yang telah terjadi. Sehingga peneliti akan merencanakan bagian strategi tersebut untuk mendapatkan hasil data yang berupa sikap, kepercayaan, persepsi hingga pemikiran orang secara pribadi ataupun kelompok. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dengan narasumber dan dianalisa menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan hasilnya dilakukan pembobotan, ranting dan skor yang akan di paparkan dalam bentuk tabel. Strategi dalam sebuah penelitian dirancang untuk pelaksanaan kegiatan yang sistematis dengan langkah-langkah konkrit sebagai wujud dari antisipasi selama aktivitas penelitian berlangsung. Salah satu strategi penelitian yang digunakan peneliti yaitu studi naratif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian lapangan memiliki pendekatan yang lebih bersifat kualitatif, sangat mengandalkan dalam data lapangan yang diperoleh melalui informan, responden, dokumentasi atau observasi pada setting sosial yang berkaitan dengan subyek yang diteliti. Peneliti menggunakan subjek penelitian berupa teknik *Purposive Sampling* (Sampel Bertujuan), adalah teknik pengambilan sampel bersumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia seorang pengusaha sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi yang diteliti. Dengan demikian peneliti mengambil sampel dari beberapa orang penting yang mengelolah rumah makan (Waroeng Akong) yaitu :

1. Pemberi modal pada rumah makan di Waroeng Akong yaitu dari aset pemilik rumah makan yaitu bapak Agusti Irawan
2. Pengelola rumah makan di Waroeng Akong yaitu ibu heni ayu safitri
3. Para konsumen yang datang

Tabel Sampel Penelitian

No	Status	Jumlah
1	Pemberi modal Waroeng Akong	1
2	Pengelola Waroeng Akong	1
3	Konsumen	8
Jumlah		10



Metode Pengambilan Data

Pengumpulann data merupakan langkah awal dalam penelitian dan pengambilan keputusan. Dalam proses ini, peneliti mengumpulkan data yang relevan dengan masalah peneliti yang sedang dikaji. Pengumpulan data dalam sebuah peneliti merupakan wujud dari tujuan yang di rancang dalam peneliti untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengambil data maka peneliti berpotensi mendapatkan data yang kurang memenuhi standar data yang ditetapkan (sugiyono, 2017:224) pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu menggunakan data primer dan skunder.

a) Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peniliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari Responden mengenai topik penelitian sebagai data primer (Sugiyono,2017: 225).

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini dapat ditemukan dengan cepat (Sugiyono, 2017 : 225). Data sekunder juga diperoleh dari hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti serta dari berbagai sumberdalam studi pustaka.

1. Observasi

Observasi merupakan metode dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas-aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diteliti, baik kehadirannya diketahui atau tidak.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan secara terbuka, diawali dengan peneliti bisa mengajukan pertanyaan yang tidak berstruktur (karena pada tahap awal si peneliti sendiri tidak tahu apa yang tidak diketahuinya).

3. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang memberi sprangkat pertantanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa di harapkan responden.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2023:124) dokumen merupakan catatan peristiwa masa lalu.Dokumen dapat berupa teks, gambar, atau karya monumental seseorang. Dokumen dalam bentuk tertulis seperti catatan harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumentasi berupa gambar, seperti foto, gambar situs, sketsa, dan lain-lain. Sebuah studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi yang disajikan sebagai catatan tertulis atau gambar.Studi dokumentasi yang dilakukan menganalisis berbagai dokumen, termasuk foto, gambar profil, dan



laporan. Tujuan dari studi dokumentasi adalah untuk memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang individu.

Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahap pra-lapangan, tahap proses lapangan, tahap analisis data, tahap pelaporan berikut ini adalah uraian dari tahap-tahap tersebut :

- Tahap pra-lapangan Pada tahap pra-lapangan peneliti melakukan persiapan sebelum terjun ke lapangan seperti menentukan tempat penelitian, disini peneliti mengambil lokasi penelitian di Jember tempat nya di Jl Tidar no 123A, Keloncing, Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, kabupaten Jember. Persiapan tersebut juga mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan oleh informan, melakukan observasi atau wawancara.
- Tahap proses lapangan adalah dimana peneliti mengumpulkan data di lapangan yang berkaitan dengan fokus peneliti dari lokasi lapangan. Dalam proses pengumpulan data ini peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan dan foto bersama informan.
- Tahap analisis data pada tahap ini peneliti melakukan transkrip wawancara, dan menyusun data yang dikumpul dan disusun secara sistematis untuk menggali wawasan dari data yang dikumpulkan, tahap ini digunakan informan untuk mendapatkan informasi dari responden.
- Tahap pelaporan merupakan tahap terakhir dari penelitian. Pada tahap ini peneliti akan membuat laporan dari hasil kesimpulan selama proses di lapangan yang kemudian akan disajikan dalam bentuk teks naratif, laporan ini akan disajikan dalam bentuk skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, interpretasi temuan, dan kaitannya dengan teori-teori yang relevan. Hasil penelitian mencakup identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, analisis matriks IFAS dan EFAS, serta perumusan strategi melalui Matriks SWOT. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi strategi pemasaran Waroeng Akong Jember. Faktor-faktor tersebut dianalisis lebih lanjut menggunakan Matriks IFAS dan EFAS.

Temuan Penelitian

Penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang sangat bermanfaat di mana kita dapat menelaah data yang di peroleh beberapa informan yang telah di pilih dan di minta informasi (wawancara). Selain itu dalam analisis data juga menjelaskan dan memastikan sebuah kebenaran yang sedang di teliti. Dalam pengumpulan analisis data telah di lakukan sejak awal ataupun bersamaan dengan proses pengumpulan data dari beberapa informan di lapangan. Adapun dari hasil pengumpulan data yang telah di lakukan, peneliti mendapatkan temuan di mana yang menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang , ancaman pada Waroeng Akong di antaranya:



Kekuatan

- a. Waroeng Akong memiliki harga produk yang relatif murah dan masih bisa bersaing
- b. Menjaga kualitas bahan baku tetap terjaga. Agar menghasilkan produk yang berkualitas .
- c. Lokasi tempat yang terbilang strategi
- d. Pelayanan ramah dan cepat menjadikan hubungan penjual dan pembeli baik.

Kelemahan

- a. Harga bahan baku yang masih tidak stabil tergantung harga ayam dan cabe rawit
- b. Kurangnya branding yang kuat pada Waroeng Akong
- c. Bahan baku segar dan daya lama cenderung tidak tahan lama
- d. Keterbatasan lahan parkir

Peluang

- a. Banyaknya pelanggan yang tertarik dengan menu hidangannya
- b. Adanya mitra kerjasama dengan go-food, grab-food dan shoppe-food
- c. Menyediakan pembayaran melalui qris
- d. Pemasaran digital yang efektif dengan promosi di media sosial.
- e. Layanan internet wifi hotspot yang baik

Ancaman

- a. Pesaingan harga yang berbeda dari pesaing yang sejenis
- b. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis
- c. Kegiatan promosi oleh pesaing lain
- d. Kepuasan pelanggan yang tidak konsisten

Identifikasi Faktor Internal Pada Perusahaan

Dalam kondisi internal yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan bagi Waroeng Akong meliputi :

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan pada Waroeng Akong
 - a. Waroeng Akong memiliki harga produk yang relatif murah dan masih bisa bersaing dengan beberapa pesaing yang menawarkan produk sejenis
 - b. Menjaga kualitas bahan baku tetap terjaga. Agar menghasilkan produk yang berkualitas
 - c. Lokasi tempat yang terbilang strategi terletak di antara kampus dan masyarakat sekitar.
 - d. Pelayanan ramah dan cepat menjadikan hubungan penjual dan pembeli baik. menjaga hubungan erat pemilik dan pembeli (konsumen) sehingga menjadi hubungan baik antar pelanggan.
2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan pada Waroeng Akong
 - a. Harga bahan yang masih tidak stabil tergantung harga ayam dan cabe
 - b. Kurangnya branding yang kuat pada Waroeng Akong
 - c. Bahan baku segar dan daya lama cenderung tidak tahan lama
 - d. Kurangnya luas pada lahan parkir di waroeng akong



Identifikasi Faktor Eksternal Pada Perusahaan

1. Faktor-faktor yang menjadi peluang pada Waroeng Akong
 - a. Banyaknya pelanggan yang tertarik dengan menu hidangnya
 - b. Adanya mitra kerjasama dengan go-food, grab-food dan shoppe-food
 - c. Menyediakan pembayaran melalui qris
 - d. Pemasaran digital yang efektif dengan promosi di media sosial.
 - e. Layanan internet wifi hotspot yang baik
2. Faktor-faktor yang menjadi ancaman pada Waroeng Akong
 - a. Pesaingan harga yang berbeda dari pesaing yang sejenis
 - b. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis
 - c. Kegiatan promosi oleh pesaing lain
 - d. Kepuasan pelanggan yang tidak konsisten

Matriks SWOT

Menurut Assauri (2013:17), matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis suatu organisasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal. Matriks ini mengidentifikasi Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) sebagai faktor internal serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) sebagai faktor eksternal. didasarkan dalam sebuah pemikiran kekuatan peluang yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dijadikan motivasi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, Matriks SWOT adalah sebuah alat analisis strategi yang digunakan menyusun faktor-faktor perusahaan dengan cara memetakan kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weaknesess*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dalam sebuah matriks tujuan utamanya yaitu untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki (rangkuti, 2004:31) berikut empat kuadran alternatif strategi dengan menggunakan matrik SWOT:

Tabel Matriks SWOT

Analisis internal	STRENGTH (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan
Analisis eksternal		
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-faktor Peluang	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : rangkuti, (2004 : 31)



Berikut adalah keterangan dari matrik SWOT :

a. Strategi SO (*Strenghts and Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strenght and Threat*)

Strategi dalam kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatsasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weakneses and opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang datang, jadi matrik SWOT merupakan pendekatan yang paling sederhana dan cenderung bersifat subyektif kualitatif

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pada usaha Waroeng Akong di kabupaten jember dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks IFAS dan EFAS

Disini akan membahas bagaimana perusahaan menilai dari situasi perusahaan dan meninjau strategi perusahaan yang akan ditetapkan. Langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi atau melakukan sebuah alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari sebuah ancaman dan mengatasi kelemahan.

Strategi Pemasaran Pada Waroeng Akong

Selain memperhatikan faktor faktor dari internal (kekuatan dan kelemahan)dan faktor eksternal (peluang ancaman) dalam upaya mengembangkan usaha Waroeng Akong maka dapat di susun *internal factor analisys summary (IFAS)* dan *eksternal factor Analisis Summary(EFAS)* untuk menentukan strategi baersaing yang dapat di gunakan.

A. Internal factor Analisis Summary (IFAS)

- 1) Menentukan dan mencantumkan faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan (IFAS) maupun peluang dan ancaman (EFAS).
- 2) Berikan bobot atau pentingnya sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1.0 (sangat penting). Setiap faktor internal dalam keseluruhan kinerja perusahaan. Bobot dari ini mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari masing masing faktor dalam mencapai tujuan perusahaan. Faktor yang dianggap penting di beri bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.
- 3) Memberikan peringkat 1 sampai peringkat 4, dengan kekuatan yang harus mendapatkan peringkat 3 dan 4, serta kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2.
- 4) Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkat.
- 5) Jumlah skor rata rata untuk setiap faktor internal dengan mengalikan penilaian dengan bobot . skor ini mencerminkan berapa besar kontribusi masing masing -masing faktor terhadap kinerja keseluruhan



Hasil Tabel Ifas dan Efas

Tabel Hasil IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Waroeng Akong

faktor faktor strategi internal	Jumlah	Bobot	Reting	Nilai skor
<i>Strangth (S)</i>				
1. Waroeng Akong memiliki harga produk yang relatif murah dan masih bisa bersaing	33	0,14	4,0	0,56
2. Menjaga kualitas bahan baku terjaga	29	0,13	4,0	0,52
3. Lokasi tempat terbilang strategis	28	0,12	4,0	0,48
4. Pelayanan ramah dan cepat menjadikan hubungan penjual dan pembeli baik	33	0,14	4,0	0,56
Subtotal	123	0,53		2,12
<i>Weakness (W)</i>				
1. Harga bahan baku yang masih tidak stabil	28	0,12	4,0	0,48
2. Kurangnya branding yang kuat	29	0,13	4,0	0,52
3. Bahan baku yang segar dan daya tahan cenderung tidak tahan	26	0,11	3,0	0,33
4. Keterbatasan lahan parkir	25	0,11	3,0	0,33
Subtotal	108	0,47		1,66
Total	231	1,00		3,78

**Tabel Hasil EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)**

Faktor faktor strategis eksternal	Jumlah	Bobot	Reting	Nilai skor
<i>Opportunities (o)</i>				
1. Banyaknya pelanggan yang tertarik dengan menu yang dihidangkan	31	0,12	4,0	0,48
2. Adanya mitra kerjasama dengan go-foof,grab-food, dan shoppe-food	32	0,12	4,0	0,48
3. Menyediakan pembayaran QRIS	30	0,11	4,0	0,44
4. Pemasaran digital yang efektif	34	0,13	4,0	0,52
5. Layanan wifi hospot baik	34	0,13	4,0	0,52
Subtotal	161	0,61		2,44
<i>Threats(T)</i>				
1. Pesaingan harga yang beda dari pesaing sejenis.	30	0,11	4,0	0,44
2. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis	27	0,10	3,0	0,30
3. Kegiatan promosi .	26	0,10	3,0	0,30
4. Kepuasan pelanggan yang tidak konsisten	22	0,08	3,0	0,24
Subtotal	105	0,39		1,28
Total	266	1,00		3,72

Pada tabel hasil IFAS tercantum faktor-faktor kekuatan (*strenght*) yang mempunyai nilai skor 2,12 dan sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai skor 1,66 bearti dari analisis yang dipakai Waroeng Akong mempunyai faktor kekuatan yang tinggi dibanding dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi perusahaan dalam bersaing. Disisi lain pada tabel hasil EFAS faktor peluang (*opportunity*) mempunyai nilai skor 2,44 dan sedangkan faktor-faktor ancaman (*threats*) mempunyai skor 1,28 bearti dari analisis yang dipakai Waroeng Akong mempunyai faktor pelung yang tinggi dibanding faktor ancaman dalam menentukan strategi perusahaan dalam bersaing,faktor internal dan eksternal menghasilkan rangkaian nilai sabagi berikut :

1. Kekuatan (*strenghts*) : 2,12
2. kelemahan (*weakness*): 1,66
3. peluang (*opportunity*) : 2,44
4. ancaman (*threats*) : 1,28

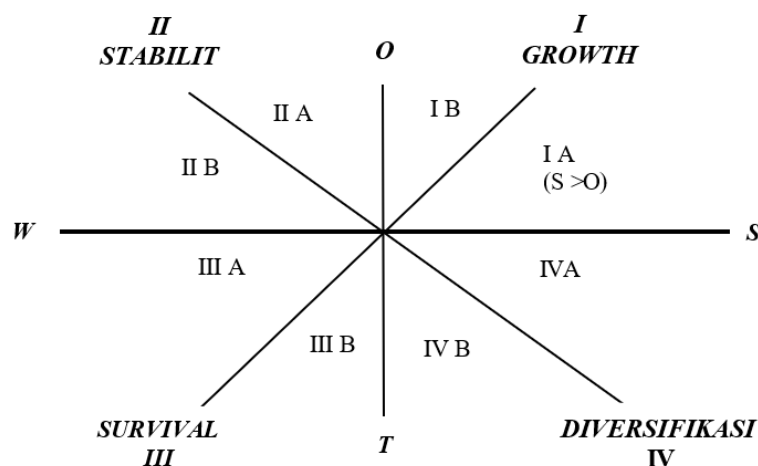


Dari hasil rangkaian nilai skor, nantinya dapat disusun sebuah tabel rekap skor IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel rekap nilai skor IFAS dan EFAS

Skor internal	Skor eksternal	Pilihan Strategi
$S > W(+)$	$O > T (+)$	GROWTH
$1,84 > 1,35 (+)$	$1,51 > 1,21 (+)$	
$S < W (-)$	$O < T (-)$	SURVIVAL
$S > W (+)$	$O < T (-)$	DIVERSIFIKASI
$S > W (-)$	$O > T (+)$	STABILITY

Dari hasil tabel menunjukkan bahwa skor yang mengarah pada *strategy growth*, untuk menentukan pilihan strategi yang nantinya lebih spesifik dari nilai yang dapat dimasukkan ke dalam menentukan strategi. Berdasarkan skor yang menunjukkan nilai skor kekuatan lebih besar dibandingkan nilai skor peluang sehingga hasilnya akan nampak pada diagram dan tabel di bawa ini



Gambar diagram analisis SWOT

Sumber: kinner dan Taylor,2000

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada Waroeng Akong terdapat sejumlah kesimpulan, dimana terlihat bahwasanya perusahaan tersebut memiliki nilai skor kekuatan (Strengsht) yang lebih besar dibanding nilai skor peluang(Opportunity), artinya perusahaan menggunakan kekuatan yang sudah ada sehingga nantinya dapat memanfaatkan sebuah peluang yang ada. Dan upaya dalam menentukan strategi bersaing Waroeng Akong mempunyai



peluang yang sangat besar dibandingkan ancaman yang akan timbul. Strategi yang di terapkan dalam kondisi seperti ini dapat mendukung perusahaan untuk lebih bersaing dengan perusahaan pesaingnya dan dapat mendominasi pasar. Adapun dari analisis yang sudah di lakukan terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis matrik dapat di simpulkan bahwasanya Waroeng Akong memiliki posisi keunggulan bersaing yang sangat kuat dimana memilki faktor kekuatan yang sangat kuat dan peluang yang banyak dalam bersaing sementara itu Waroeng Akong hanya menghadapi sedikit kelemahan dan ancaman yang ada sehingga dengan menggunakan growth strategy sangat tepat untuk di terapkan.
2. Berdasarkan penjelasan strategy growth secara umum, strategy growth dapat di gunakan untuk menentukan sebuah strategi pemasaran yang ada pada Waroeng Akong. Adapun strategy growth dapat di kembangkan menggunakan strategi jangka panjang yang mencakup pada menjaga kualitas produk dengan baik dan memanfaatkan peluang besar dalam upaya menarik konsumen, dan juga ada strategi jangka pendek yang harus diterapkan yaitu dengan aktivitas promosi secara masif dan intensif guna untuk lebih mendekati image Waroeng Akong kepada masyarakat.

Implikasi

Bedasarkan dari hasil penelitian, dalam menentukan strategi pada Waroeng Akong terdapat beberapa implikasi di antaranya:

1. Membidik konsumen baru dari kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah ke atas dengan menawarkan produk unggulan.
2. Memaksimalkan peluang menggunakan sarana promosi dengan menggunakan teknologi yang berkembang, seperti media sosial ataupun media iklan lainnya.
3. Menawarkan dan memeberikan produk yang berkualitas atau pelayanan lebih baik agar memerikan citra rasa dan citra baik terhadap produk dan pelayanan perlu di jaga kembali.
4. Waroeng Akong memiliki keunggulan kompetitif yang jelas (misalnya, cita rasa autentik, harga terjangkau, lokasi strategis, pelayanan ramah) yang dapat digunakan sebagai daya tarik utama

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam penyelesaian penelitian ini. Rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya ditujukan kepada Dosen Pembimbing Utama (DPU) Dr, Hj,. Yani Dahliani,S.E, MBA, M,M atas bimbingan, arahan, dan masukan konstruktif yang tak henti-hentinya. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Dr.,Tamriatin Hidayah,.S.E,.M,P. yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa studi. Apresiasi yang mendalam juga disampaikan kepada pihak Rumah Makan Waroeng Akong Jember yang telah memberikan izin dan bantuan penuh selama proses pengambilan data. Akhir kata, ucapan terima kasih disampaikan kepada Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berperan dalam mendukung keberhasilan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2023). Strategi Pemasaran pada Warung Makan Persipro Probolinggo dengan Menggunakan Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT. *Benchmark*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.373>
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Daud, S., Aprilio, D., Alvin, D., & Hidayat, E. (2025). *Economics and Digital Business Review Analisis Strategi Pemasaran Pada Kewirausahaan UMKM Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan “ Saung Singgah ” Di Padang Cermin Pesawaran Provinsi Lampung)*. 6(1), 245–254.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). Manajemen Strategis (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. *Alfabeta Bandung*, 1–119. www.cvalfabeta.com
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi swot dalam meningkatkan penjualan pada UMKM rumah makan padang raya santiago sario Manado. *1146 Jurnal EMBA*, 9(2), 1146–1154.
- Nainggolan, H. Y., & Malik, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.131>
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.



- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In EF Press Digimedia (pp. 1–292).
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen persediaan: Aplikasi di bidang bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, U. W., Lukmana, A., Artikel, R., & Majalengka, U. (2024). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan. 6(1), 1–8.
- Saifuddiin, M. A. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk SULIS PT.Umsurya Bina Bangsa. 14, 14, 2005–2003.
- Siahaan, R. O., & Ompusungu, D. P. (2023). Analisis Strategi Bisnis Rumah Makan Ayam Wong Solo Palangkaraya. *Advances in Social Humanities Research*, 1(3), 97–102. <https://www.adshr.org/index.php/vo/article/view/11%0Ahttps://www.adshr.org/index.php/vo/article/download/11/10>
- Swastha & Handoko. (2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. [File:///C:/Users/Personal/Downloads/231-Article%20Text-816-1-10-120210728%20\(1\).Pdf](File:///C:/Users/Personal/Downloads/231-Article%20Text-816-1-10-120210728%20(1).Pdf), 4(2), 135–142. [file:///C:/Users/Personal/Downloads/231-ArticleText-816-1-10-20210728 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/231-ArticleText-816-1-10-20210728%20(1).pdf)
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha & Handoko. (2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. 4(2), 135–142.
- Umar, H. (2010). *Strategi Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ummah, M. S. (2019). Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->



[8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETU_NGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005)

Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*.

Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). Analisis Swot dan Strategi Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha “Asik-Asik Fried Chicken.” *AnteriorJurnal*, 23(2), 32–40. <https://doi.org/10.33084/anterior.v23i2.6738>