

Marketing Strategy Analysis At Resto Kita Karawang Based On SWOT Analysis

Analisis Strategi Pemasaran Pada Resto Kita Karawang Berdasarkan SWOT Analisis

Aulia Nur Azizah¹, Puji Isyanto^{2*}, Neni Sumarni³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Business activities become activities in which there is an effort to make a profit. This also happens to Resto Kita or commonly called Reskit. The purpose of this study is to find out what are the SWOT to Reskit so that Reskit remains in demand by its consumers. This study uses IFAS and EFAS analysis, where there is a SWOT matrix in it to get results to find out the position of the Reskit quadrant. The method carried out in this study is qualitative descriptive using analysis on the SWOT matrix. Based on data in the form of interviews and surveys, the research subjects in this study were managers, Reskit employees, and 21 Reskit consumers to explore existing data using google forms. The results showed that Reskit is in quadrant II, where the management has a threat that there are many similar competitors, but can still take advantage of opportunities where Reskit is in the city center and the strength that offers low prices that can support the progress of Reskit. The strategy that needs to be applied is a diversification strategy which is a strategy that requires managers to take advantage of the opportunities and strengths available in the future.

Keywords: IFAS EFAS analysis, SWOT matrix, Marketing Strategy

ABSTRAK

Kegiatan usaha menjadi kegiatan dimana didalamnya terdapat upaya untuk mendapatkan keuntungan. Hal demikian terjadi juga pada Resto Kita atau yang biasa disebut Reskit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang menjadi SWOT pada Reskit agar Reskit tetap diminati oleh konsumennya. Penelitian ini menggunakan analisa IFAS dan EFAS, dimana terdapat matriks SWOT didalamnya guna mendapatkan hasil untuk mengetahui pada posisi kuadran Reskit. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisa pada matriks SWOT. Berdasarkan data berupa wawancara dan survei, subjek penelitian pada penelitian ini adalah pengelola, karyawan Reskit, dan 21 orang konsumen Reskit untuk menggali data yang ada menggunakan google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reskit berada pada kuadran II, yakni pihak manajemen memiliki ancaman yaitu banyaknya pesaing sejenis, namun tetap dapat memanfaatkan peluang dimana Reskit berada di pusat Kota dan kekuatan yang menawarkan harga murah yang dapat menunjang kemajuan Reskit. Strategi yang perlu diterapkan merupakan strategi diversifikasi yang merupakan strategi yang mengharuskan pengelola memanfaatkan peluang dan kekuatan yang tersedia untuk kedepannya.

Kata kunci: Analisa IFAS dan EFAS, matriks SWOT, Strategi Pemasaran

1. Pendahuluan

Saat ini, kegiatan usaha menjadi kegiatan dimana didalamnya terdapat upaya untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Besarnya minat masyarakat Indonesia dalam berwirausaha menyebabkan persaingan yang cukup ketat didalamnya. Salah satu jenis usaha yang mengalami persaingan yang cukup ketat ialah pada bidang kuliner. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha harus melakukan pengembangan secara berkala karena perkembangan keadaan pasar yang tidak mudah ditebak. Terlebih lagi dengan berkembangnya media informasi yang dapat menjadi pendorong selera konsumen yang dapat dengan mudah berubah.

Karawang menjadi salah satu kota yang mengalami peningkatan dalam jumlah usaha Restoran di setiap tahunnya. Salah satu Restoran yang mengalami hal demikian adalah Resto Kita atau yang sering disebut Reskit. Resto Kita merupakan salah satu bidang usaha yang sudah lama berdiri, dengan menawarkan menu makanan serta minuman yang murah dan nikmat. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh manajemen dalam membangun suatu usaha. Seperti apa yang dipasarkan (*product*), lokasi yang dipilih (*place*), harga produk (*price*), dan juga cara memasarkannya (*promotion*) agar usaha kuliner yang dijalani dapat bertahan dan bersaing dalam waktu yang panjang. (Sumarni et al., 2022).



Gambar 1. Resto Kita

Sumber: <https://images.app.goo.gl/mR3U9N17BGmDdePR9>

Strategi yang dapat membantu melihat faktor *eksternal* dengan mengetahui hal apa yang bisa menjadi ancaman (*threats*) dan hal apa yang juga bisa menjadi peluang (*opportunities*) bagi pelaku usaha tersebut. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan setelah mengetahui faktor *eksternal*, ialah menganalisis keadaan *internal* yang penting untuk dilakukan dengan tujuan mengetahui hal apa yang dapat menjadi kekuatan (*strengths*) dan juga apa yang dapat menjadi kelemahan (*weakness*) dari usaha tersebut. Dengan adanya analisis SWOT, dapat membantu usaha khususnya pada Reskit untuk lebih beradaptasi dengan lingkungan sekitar sehingga apa yang menjadi tujuan utama Reskit dalam membangun usaha dapat senantiasa diraihinya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Reskit. (Sumarni et al., 2022).

Pada penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (Hasanah et al., 2020; Maulana & Jamali, 2020; Munandar et al., 2020; Yenerson Nainggolan et al., 2022) pada UMKM (khususnya sektor kuliner) dan menggunakan bauran pemasaran 4P serta memiliki metode penelitian yang sama, penelitian ini memiliki hasil bahwa analisis SWOT dapat membantu merumuskan apa saja yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dari usaha tersebut. Hal ini dapat menjadikan penelitian tersebut sebagai penelitian pendukung dalam penelitian kali ini, karena sesuai dengan jenis usaha yang menjadi lokus, Teknik analisis serta metode dalam penelitian menunjukkan kesamaan pada penelitian ini.

Selain itu, dalam (Puspasari & Rabia, 2020; Sekti & Armayana, 2021; Sumarni et al., 2022) juga menunjukkan hasil penelitian yang sama, dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dan juga analisis SWOT membuktikan bahwa dengan adanya perumusan tersebut, memiliki hasil penelitian pada kuadran I dapat membantu pihak-pihak terkait dalam menentukan kekuatan dan juga kelemahan yang dapat menunjang usaha tersebut ke depannya. Hanya saja dalam penelitian ini terdapat gap didalamnya, dimana ketiga penelitian ini tidak menjadikan UMKM sektor kuliner atau Restoran sebagai lokus dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu lainnya, yaitu (Guntarayana et al., 2018; Jayati et al., 2021; Khalida & Fauji, n.d.) dengan melakukan penelitian pada UMKM yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada sektor kuliner atau café dan Restoran, penelitian ini memiliki hasil bahwa dengan menggunakan analisis SWOT dapat sangat membantu pihak manajemen

dalam menentukan hal yang sangat menguntungkan. Hanya saja, dalam penelitian ini terdapat gap dimana tidak menjadikan bauran pemasaran 4P sebagai salah satu elemen dalam penelitian dan berbeda dari tujuan yang akan dilakukan oleh penelitian kali ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Reskit sudah menggunakan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran dengan Analisa 4P (*product, price, promotion, place*), dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran pada Resto Kita Karawang Berdasarkan SWOT Analisis”**.

2. Tinjauan Pustaka Strategi Pemasaran

Kotler (Nasib & Fadli, 2019) memberi penjelasan bahwa strategi pemasaran berupa cara berfikir mengenai pemasaran seperti apa yang akan diberikan guna mencapai tujuan dalam pemasarannya. Kegunaan dari strategi pemasaran itu sendiri salah satunya untuk mengkoordinasikan pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Dimana dengan adanya strategi pemasaran membuat kerja dalam suatu organisasi menjadi lebih terarah.

Bauran Pemasaran

Seperti yang telah dijelaskan oleh Sereikene-Abromaityte dalam (Hendrayani et al., 2021) bauran pemasaran ialah kumpulan atas pertanyaan serta jawaban dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan utama dari pemasaran perusahaan. Selain itu, McCharty pula dalam buku yang sama mengutarakan bahwa bauran pemasaran dapat digolongkan menjadi 4 kelompok besar yang biasa disebut dengan 4P, hal tersebut merupakan *product, price, promotion, place*.

Analisis Swot

Freddy Rangkuti dalam (Sumarni et al., 2022) SWOT merupakan kumpulan beberapa rangkaian faktor yang dapat menentukan strategi dalam pelayanan. Memanfaatkan analisis SWOT dapat menjadi cara efektif untuk mengidentifikasi sumber daya dan kemampuan yang berpotensi unggul, kemudian mengintegrasikannya untuk mencapai keunggulan yang kompetitif di pasaran. Maka dari itu, maka setiap badan usaha perlu melakukan analisis kekuatan, kelemahan, serta apa saja yang dapat menjadi penghambat ke depannya.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan merupakan metode deskriptif kualitatif. Kualitatif merupakan penelitian yang fenomenologis, dimana penelitian ini mengutamakan kegiatan dengan menggunakan penguraian (*describing*) dan pemahaman (*understanding*) terhadap fenomena yang sedang diamati. (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022)

Penelitian yang dilakukan di Resto Kita Karawang ini berlokasi di Jl. Bharata Kav.H 12-13, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai Februari 2023. Selain itu, Subjek pada penelitian ini merupakan pengelola beserta karyawan dari Reskit yaitu Bapak Sigit Widodo yang merupakan penanggung jawab operasional di Reskit dan juga Bapak Sutrimo yang merupakan karyawan senior pada Reskit. Selain itu, penulis juga menjadikan 21 konsumen Reskit sebagai subjek dalam penelitian ini, untuk mengetahui tingkat kepuasan dalam melakukan pembelian di Reskit.

Penulis menggunakan data yang berasal dari hasil observasi dan juga pendapat orang-orang terkait. Dalam pengambilan data, peneliti mendatangi Reskit secara langsung dan melakukan observasi serta wawancara dengan pengelola serta pekerja di Reskit. Tidak hanya itu, penulis survei penilaian dalam bentuk *google form* kepada 21 konsumen Reskit dengan yang mayoritas pengunjungnya kisaran usia antara 20-25 tahun guna mengetahui besarnya

nilai pada analisis IFAS dan EFAS berdasarkan informasi yang didapatkan dalam melakukan penelitian ini.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian, penulis membagi hasil penelitian kedalam 2 jenis kelompok hasil data yaitu data umum, yang berisi penjabaran umum mengenai Resto Kita, seperti sejarah pendirian Reskit, struktur organisasi, SDM, dan juga fasilitas yang dimiliki. Terakhir terdapat data khusus dimana data khusus berisi hasil dan penjelasan mengenai penelitian yang penulis lakukan pada Resto Kita Karawang.

Reskit berada pada Jl. Bharata Kav.H 12-13, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Resto Kita sendiri sebenarnya memiliki cabang yang berada di Perumnas Bumi Teluk Jambe blok T yang dimana tidak terlalu jauh dari lokasi pusatnya. Resto Kita pada cabang utama sendiri berdiri pada tanggal 10 Agustus 2009.

Menurut Bapak Sigit, Resto Kita Karawang yang dimiliki oleh owner yang bernama Eko Wahyu Haryono, awalnya hanyalah usaha kaki 5 yang memang sudah ada dilokasi yang sama. Usaha tersebut dikelola oleh adik kandung owner sendiri yang bernama Wisnu Dwi Hartanto yang saat ini menjabat sebagai manajer di Reskit. Setelah berjalannya waktu, manajer mengusulkan untuk melakukan pembangunan Restoran kepada owner. Dengan melakukan beberapa pertimbangan yang dilakukan, owner menyetujui untuk membangun Restoran yang bernama Resto Kita di lokasi yang sama.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh Reskit sendiri yaitu Eko Wahyu Haryono sebagai owner dari Reskit, Wisnu Dwi Hartono yang merupakan adik kandung owner sebagai manajer, dan juga Bapak Sigit Widodo sebagai penanggung jawab operasional Reskit pada cabang utama. Di cabang utama sendiri, Reskit memiliki 14 karyawan yang terdiri dari 12 orang laki-laki dan juga 2 orang perempuan. Selain itu, fasilitas yang dimiliki oleh Reskit sendiri cukup memadai, dengan memiliki parkir dan mushola yang layak Reskit termasuk Restoran yang memperhatikan fasilitas. Meskipun demikian, memang banyak hal yang harus diperbaiki dari fasilitas-fasilitas tersebut guna menambah kenyamanan konsumennya.

Selain data umum yang telah dijelaskan, terdapat data khusus yang telah didapatkan oleh penulis. Data khusus, berisi data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Restoran juga survei yang dilakukan oleh penulis kepada 21 orang pelanggan Reskit yang berupa google form. Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, selanjutnya diuraikan menggunakan narasi yang hasilnya dapat dibentuk menjadi dasar dalam pembentukan SWOT analisis melalui tahapan-tahapan analisisnya

Bapak Sigit Widodo selaku penanggungjawab operasional pada Reskit, menjelaskan bahwa "Reskit memiliki target pasar yang mencakup seluruh kalangan di daerah Karawang, dengan menyajikan makanan yang lengkap, Reskit memiliki misi untuk menyajikan makanan yang nikmat dengan harga terjangkau sehingga hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki Reskit. Terdapat beberapa menu andalan di Reskit seperti *steak tenderloin original*, ayam bakar, serta *chicken crispy steak*. Pada proses penyajian, Reskit tidak terlalu disusun sedemikian rupa, karena pembeli Reskit kebanyakan merupakan pembeli yang melakukan pembelian berulang karena waktu berdirinya yang sudah lama, selain itu juga Reskit memanfaatkan lokasi yang berada dipinggir jalan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan".

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara strategi pemasaran Reskit hanya menggunakan strategi WOM (*Word of mouth*) hal tersebut diketahui sebab pada awalnya Reskit sempat memiliki akun Instagram (@reskitkarawang) namun dalam pengoperasiannya akun tersebut kurang mendapat perhatian lebih. Adapun hasil wawancara dengan salah satu pegawai disana yang bernama Sutrimo ialah "Pada dasarnya Reskit selalu melakukan

perbaikan dan peningkatan dalam segi menu yang ditawarkan dan juga fasilitas yang ada. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pembangunan pada Reskit pada fasilitas yang dimiliki seperti mushola dan juga lahan parkir, dimana tidak sedikit dari pelanggan yang mengeluhkan bahwa Reskit memiliki lahan parkir yang cukup sempit dan juga mushola yang berada di lantai 2 sehingga menyulitkan konsumen yang berusia lanjut untuk mendatanginya.”

Hal tersebut juga selaras dengan adanya survei yang telah diisi oleh beberapa konsumen pada Reskit, bahwasanya fasilitas yang sudah ada pada Reskit dinilai sudah cukup memadai hanya saja tetap memerlukan perbaikan terutama pada fasilitas parkir dan musholanya. Selain itu juga dalam penyajian makanannya, Reskit dinilai sudah cukup baik dengan harga yang relatif terjangkau memudahkan pelanggan untuk membeli makanannya di segala kondisi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Kotler dan Armstrong dalam (Korowa & Asaloei, 2018) dimana salah satu indikator yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan ialah keterjangkauan harga yang memiliki kesesuaian dengan kualitas pada produknya.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Berdasarkan SWOT analisis yang didapat menggunakan teori yang di paparkan oleh Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2022) melalui metode observasi, metode kuesioner untuk mengetahui pedapat pada nilai analisis IFAS dan EFAS. Penilaian tersebut didapat dari penanggung jawab operasional, karyawan, dan juga beberapa pelanggan sebagai informan kunci dengan memberikan penilaian dari angka 1-5 dan metode studi kepustakaan. Metode SWOT pada penelitian ini dilakukan guna mengetahui strategi pemasaran melalui 2 langkah, Langkah pertama akan melakukan analisis pada IFAS dan EFAS, dan yang terakhir adalah penyusunan pada matriks SWOT, sehingga akan diketahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Reskit berada pada posisi kuadran berapa dan akan berguna untuk Menyusun strategi yang tepat bagi Reskit ke depannya.

Langkah Awal Penelitian

Analisa IFAS

Analisa IFAS berisi faktor-faktor *internal* yang berada pada Reskit, yaitu:

Tabel 1. IFAS

Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
No	Produk	Harga	Promosi	Lokasi
1	Memiliki menu beragam	Harga yang ditawarkan murah	Mengutamakan WOM dalam kegiatan promosi	Berada di pusat kota
2	Melakukan <i>update</i> terhadap menu yang diminati pelanggan dan menu yang minim ketertarikan	Jarang menaikkan harga, kecuali saat harga bahan pokok naik	Mudah mendapatkan informasi mengenai Reskit	Melakukan perbaikan dengan fasilitas yang dinilai kurang memadai
3	Menawarkan menu beragam dari beberapa daerah dan makanan modern dan seafood	Memiliki harga yang lebih rendah dari Restoran sejenis	Tidak mengeluarkan biaya khusus untuk promosi	Lokasi makan yang luas (pengunjung bisa makan di kursi lantai 1, lesehan, atau dilantai 2)
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Tidak memperhatikan <i>display</i> makanan dalam penyajian	Tidak adanya diskon pada pelanggan biasa	Tidak adanya fokus terhadap melakukan promosi	Lahan parkir yang kurang luas
2	Pelayanan yang kurang maksimal jika kondisi sedang penuh	Melakukan diskon hanya kepada pembelian jumlah besar atau dihari	Tidak mengutamakan kegiatan promosi pada pemasaran	Mushola yang berada dilantai 2 membuat pelanggan usia lanjut kesulitan

	besar saja	produk	
3	Jika Restoran sedang ramai, tidak jarang Reskit melakukan pembatalan pada pesanan pelanggan karena supplier tidak dapat mengirim bahan dengan cepat	Memiliki pesaing dengan menu dan harga yang sama	Tidak memanfaatkan media sosial sebagai media promosi Kebersihan yang menjadi kurang perhatian saat Restoran penuh karena tidak adanya OB

Sumber : Hasil Wawancara Dan Kuesioner Pelanggan,2023.

Analisa EFAS

Analisa EFAS diperoleh dari faktor *eksternal* yang didapat pada Reskit, yaitu :

Tabel 2. EFAS

Peluang (<i>opportunities</i>)				
No	Produk	Harga	Promosi	Lokasi
1	Mudah membaca kebutuhan pasar dan menjadikan inovasi produk	Sebagai Restoran yang masuk di segala segmen, Reskit memiliki harga yang sesuai	Dapat memanfaatkan media sosial yang ada sebagai alat promosi	Lokasi yang mudah diakses karena ada di pusat kota
2	Membuka cabang baru di Karawang	Harga yang murah, menarik minat beli pelanggan	Melakukan promosi agar diketahui oleh pelanggan ditempat umum	Berada dipinggir jalan dapat mempermudah akses pelanggan dalam mencapainya
3	Membuka lapangan pekerjaan baru untuk menambah SDM	Harga yang bisa masuk disemua kalangan	Banyak pelanggan yang sudah mengetahui karena sering melakukan pembelian berulang	Lokasi yang luas dapat dijadikan sebagai tempat perkumpulan pelanggan dalam jumlah besar
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Banyak Restoran sejenis (pesaing)	Tidak sedikit dari pesaing yang mulai menawarkan harga yang relatif sama	Restoran pesaing memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi	Keamanan yang dinilai kurang karena berada di pinggir jalan sehingga ada peluang kendaraan hilang atau tertabrak pengguna jalan raya
2	Banyak Restoran yang menawarkan produk lebih beragam	Restoran pesaing yang melakukan potongan harga terhadap pembeli jumlah kecil dan selain hari besar	Restoran pesaing menggunakan <i>influencer</i> setempat sebagai media promosi	Banyak pesaing yang membangun fasilitas yang lebih baik dan lebih luas
3	Restoran sejenis menawarkan produk dengan tampilan yang lebih menarik	Banyaknya pesaing yang sejenis, menawarkan harga yang sama	Banyak Restoran pesaing yang menggunakan iklan dipinggir jalan agar lebih mudah diketahui pelanggan	Pesaing berada di lokasi lebih luas sehingga lebih memuat banyak pelanggan

Sumber : hasil wawancara dan kuesioner pelanggan, 2023.

Dengan data yang sudah disebutkan diatas, maka proses selanjutnya merupakan melakukan penilaian pada setiap item sebagai penunjang bagi tabel analisa yang akan menjadi indikator dalam penilaian. Sebagai *key information*, penulis memberikan bobot penilaian dengan jumlah 1 sebagai gabungan dari kekuatan dan kelemahan atas pernyataan penanggung jawab Reskit, penyesuaian rating pun dilakukan dalam penilaian tersebut atas indikator dari

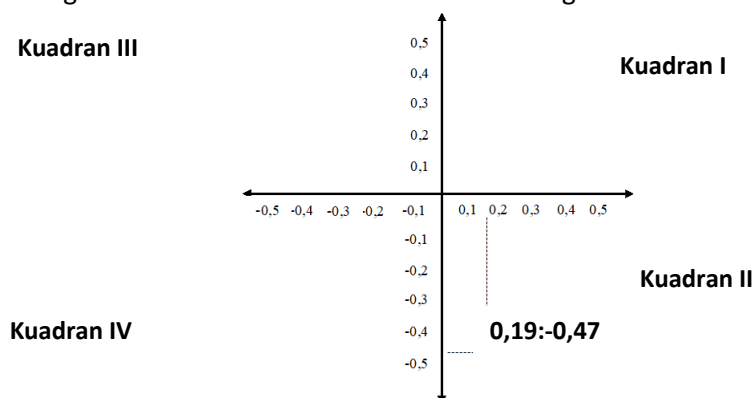
pertanyaan yang diberikan oleh informan penting lainnya seperti karyawan dan pelanggan Reskit. Dalam penghitungannya, jumlah jawaban terbanyak yang diberikan oleh pelanggan, akan dibagi dengan jumlah keseluruhan pelanggan yang menjadi populasi. Hal selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini ialah pembuatan skor, dimana berisi rating dikalikan dengan bobot.

Tabel 3. IFAS dan EFAS pada Resto Kita Karawang

Variabel	Strategi IFAS			Strategi EFAS		
	Skor		Total	Skor		Total
	Kekuatan (<i>strength</i>)	Peluang (<i>opportunity</i>)		Kelemahan (<i>weakness</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)	
Produk	0,8	0,71	0,09	0,16	0,4	-0,24
Harga	0,77	0,6	0,17	0,18	0,28	-0,1
Promosi	0,58	0,65	0,07	0,19	0,21	-0,02
Lokasi	0,5	0,5	0	0,13	0,24	-0,11
Total	2,65	2,46	0,19	0,66	1,13	-0,47

Sumber : Hasil hitung perolehan bobot dari wawancara dan kuesioner pelanggan, 2023

Dari data yang ada pada tabel yang berisikan jumlah pengakumulasian dari IFAS dan EFAS yang dimiliki oleh Reskit, dapat diketahui bahwa jumlah penilaian pada IFAS memiliki nilai yang berasal dari kekuatan (*strength*) 2,65 – peluang (*opportunity*) 2,46 dan menghasilkan nilai **0,19** dan untuk EFAS sendiri memiliki jumlah penilaian yang berasal dari kelemahan (*weakness*) 0,66 – ancaman (*threats*) 1,13 yang menghasilkan nilai sebesar **-0,47**. sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar kuadran untuk Reskit adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Kuadran SWOT Resto Kita

Seperti yang dapat dilihat dari hasil gambar kuadran yang dihasilkan oleh Reskit, dapat disimpulkan bahwa Reskit merupakan Restoran yang berada pada kuadran II. Hasil tersebut dapat menyimpulkan bahwasanya Reskit berada di posisi diversifikasi dimana Reskit memiliki ancaman yang cukup besar namun tetap dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki (Rangkuti, 2022). Hal tersebut didukung oleh hasil penilaian yang telah diberikan para konsumen dan manajemen. Sehingga, Reskit perlu memberi perhatian lebih mengenai pemanfaatan peluang yang dimiliki.

Langkah Kedua Penelitian

Langkah selanjutnya yang diperlukan dalam penelitian ini ialah penyusunan Matriks SWOT pada Reskit dibawah ini :

Tabel 4. Matriks Swot

<i>Internal</i>	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Produk: Memiliki menu beragam Melakukan <i>update</i> terhadap menu	Produk: Tidak memperhatikan display makanan dalam

Eksternal	<p>yang diminati pelanggan dan menu yang minim ketertarikan</p> <p>Menawarkan menu beragam dari beberapa daerah dan makanan modern dan seafood</p> <p>Harga: Harga yang ditawarkan murah Jarang menaikkan harga, kecuali saat harga bahan pokok naik Memiliki harga yang lebih rendah dari Restoran sejenis</p> <p>Promosi: Mengutamakan WOM dalam kegiatan promosi Mudah mendapatkan informasi mengenai Reskit Tidak mengeluarkan biaya khusus untuk promosi</p> <p>Lokasi: Berada di pusat kota Melakukan perbaikan dengan fasilitas yang dinilai kurang memadai Lokasi makan yang luas (pengunjung bisa makan di kursi lantai 1, lesehan, atau dilantai 2)</p>	<p>penyajian</p> <p>Pelayanan yang kurang maksimal jika kondisi sedang penuh</p> <p>Jika Restoran sedang ramai, tidak jarang Reskit melakukan pembatalan pada pesanan pelanggan karena supplier tidak dapat mengirim bahan dengan cepat</p> <p>Harga: Tidak adanya diskon pada pelanggan biasa Melakukan diskon hanya kepada pembelian jumlah besar atau dihari besar saja Memiliki pesaing dengan menu dan harga yang sama</p> <p>Promosi: Tidak adanya fokus terhadap melakukan promosi Tidak mengutamakan kegiatan promosi pada pemasaran produk Tidak memanfaatkan media sosial sebagai media promosi</p> <p>Lokasi : Lahan parkir yang kurang luas Mushola yang berada dilantai 2 membuat pelanggan usia lanjut kesulitan Kebersihan yang menjadi kurang perhatian saat Restoran penuh karena tidak adanya OB</p>
Peluang (opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
<p>Produk: Produk yang disajikan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang Membuka cabang</p>	<p>1. Pemanfaatan lokasi yang berada di tengah kota sebagai unggulan agar mudah dijangkau konsumen</p> <p>2. Mengadakan potongan harga terhadap pelanggan</p> <p>3. Memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk</p>	<p>1. Melakukan penambahan SDM untuk menjaga kualitas pelayanan</p> <p>2. Melakukan perbaikan pada beberapa fasilitas yang tersedia untuk menambah kenyamanan</p>

<p>baru di Karawang Membuka lapangan pekerjaan baru untuk menambah SDM Harga: Sebagai Restoran yang masuk di segala segmen, Reskit memiliki harga yang sesuai Harga yang murah, menarik minat beli pelanggan Harga yng bisa masuk disemua kalangan Promosi : Dapat memanfaatkan media sosial yang ada sebagai alat promosi Melakukan promosi agar diketahui oleh pelanggan ditempat umum Banyak pelanggan yang sudah mengetahui karena sering melakukan pembelian berulang Lokasi : Fasilitas yang sudah lengkap Berada dipinggir jalan dapat mempermudah akses pelanggan dalam mencapainya Lokasi yang luas dapat dijadikan sebagai tempat perkumpulan pelanggan dalam jumlah besar</p>	<p>menarik minat pelanggan 4. Menambah cabang baru agar mencakup lebih banyak pelanggan 5. Menjaga dan mempertahankan kualitas yang baik dengan harga yang murah sebagai keunggulan pasarnya 4. Mengadakan perbaikan pengembangan</p>	<p>3. Menambah stok bahan baku agar tidak membatalkan pesanan pelanggan dengan alasan tersebut</p>
<p>Ancaman (Threats)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<p>Produk:</p>	<p>1. Menjaga dan meningkatkan</p>	<p>1. Memperbaiki penataan</p>

<p>Banyak Restoran sejenis (pesaing) Banyak Restoran yang menawarkan produk lebih beragam Restoran sejenis menawarkan produk dengan tampilan yang lebih menarik Harga: Tidak sedikit dari pesaing yang mulai menawarkan harga yang relatif sama Restoran pesaing yang melakukan potongan harga terhadap pembeli jumlah kecil dan selain hari besar Banyaknya pesaing yang sejenis, menawarkan harga yang sama Promosi : Restoran pesaing memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi Restoran pesaing menggunakan influencer setempat sebagai media promosi Banyak Restoran pesaing yang menggunakan iklan dipinggir jalan agar lebih mudah diketahui pelanggan Lokasi: Keamanan yang dinilai kurang karena berada di pinggir jalan sehingga ada peluang kendaraan hilang atau tertabrak pengguna</p>	<p>kualitas rasa dan harga yang ditawarkan agar tidak kalah saing dengan Restoran sejenis 2. Memanfaatkan media promosi sebagai media untuk menambah pelanggan 3. Meningkatkan kualitas sarana fasilitas yang tersedia untuk menjaga kenyamanan pelanggan</p>	<p>display atau tampilan menu untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan 2. Mengadakan inovasi dalam penyajian menu 3. Memberikan pengembangan secara berkala dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kehilangan pelanggan</p>
--	---	--

jalan raya
Banyak pesaing yang
membangun fasilitas
yang lebih baik dan
lebih luas
Pesaing berada di
lokasi lebih luas
sehingga lebih
memuat banyak
pelanggan

Sumber: Hasil Gabungan SWOT Berdasarkan Wawancara Dan Penilaian Konsumen, 2023.

Pembahasan

Berdasarkan hasil identifikasi dari penelitian ini, menunjukkan bahwa Resto Kita memiliki ancaman dalam pelaksanaannya, namun hal tersebut tidaklah menjadi hambatan yang besar. Hal tersebut dikarenakan, berdasarkan perolehan nilai yang didapat dari hasil observasi dan penilaian pelanggan Reskit, Reskit masih dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki, seperti terus melakukan *update* pada menu secara berkala untuk menambah pilihan menu pada pelanggan, dan juga menjaga harga yang stabil sebagai daya tarik pelanggan. Kekurangan yang dimiliki seperti kurangnya tenaga kerja yang tersedia, dan juga fasilitas yang kurang mempunyai, harus diselesaikan dan diperhatikan lagi oleh pihak manajemen. Sehingga hal tersebut nantinya dapat berguna dalam memberikan perbaikan secara signifikan, dan perkembangan secara progresif akan dirasakan oleh Reskit itu sendiri.

Dalam bagian promosi, tentunya pihak Reskit perlu memikirkan kembali peran sosial media dalam media promosi mereka, meski demikian hal tersebut tidaklah menjadi perhatian utama dikarenakan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Reskit sudah cukup banyak, tetapi hal tersebut tentu masih harus dipertimbangkan kembali oleh pihak manajemen Reskit, karena selain kemudahan akses dan biaya yang relatif tidak ada, hal tersebut mampu terus meningkatkan penjualan mereka. Terlebih lagi dengan mengetahui bahwa Reskit berada dalam posisi kuadran II yaitu posisi diversifikasi, Reskit tentu harus memikirkan kembali strategi yang tepat agar bisa terus bertahan nantinya.

Strategi diversifikasi sendiri dapat dimanfaatkan guna mengembangkan produk dan pasar baru, atau mungkin dapat digunakan secara keduanya. Hal tersebut dapat berpengaruh dalam mencapai pertumbuhan, penambahan atau pengembangan, dan juga profitabilitas agar lebih meningkat lagi (Susanto, 2019). Mengingat besarnya ancaman yang dimiliki oleh Reskit, tentunya hal ini perlu mendapat perhatian lebih untuk kelangsungan Reskit kedepannya. Perbaikan fasilitas dan juga pelengkap tidak kalah penting, salah satu contoh dalam pelengkap fasilitas yang perlu diperhatikan Reskit yaitu penambahan aksesoris *authentic* pada hiasan dinding, seperti penambahan aksesoris hiasan sunda, dimana Reskit sendiri terletak di daerah Jawa Barat, dan juga penambahan jumlah karyawan atau SDM untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki.

Pengimplementasian pada strategi pemasaran ini harus tepat dan dapat direalisasikan dengan baik Reskit, sehingga Reskit dapat bersaing dan juga bertahan secara maksimal pada ketatnya persaingan yang ada, proses penerapan ini tentu membutuhkan waktu yang tidak sedikit karena untuk mencapai keberhasilan pasti memerlukan waktu lebih. Namun demikian, setidaknya Reskit sudah mengetahui beberapa konsep dalam strategi pemasaran yang lebih terintegritas. Sehingga apabila nantinya ditemukan kendala dan juga kondisi yang kemungkinan dapat terjadi dimasa yang datang, Reskit mampu mempertahankan dan menunjukkan kekuatan dan juga mencapai peluang yang ada.

Setelah penjabaran dari penelitian diatas, Reskit tentunya memiliki kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), dengan mengetahui aspek-aspek tersebut, maka Reskit dapat menciptakan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan kekuatan dan juga memaksimalkan peluang serta memperkecil kelemahan dan ancaman yang ada.

5. Penutup Kesimpulan

Dari hasil dan juga pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: Penetapan strategi pemasaran pada kuadran II dimana hal ini dapat menjadi rujukan bagi Reskit guna melakukan pengembangan secara benar dan tepat sasaran pada kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta memberi perhatian lebih pada ancaman yang ada agar hal tersebut tidak mengganggu keberlangsungan Reskit, Ditentukannya strategi diversifikasi sebagai strategi yang dinilai tepat bagi Reskit yang berguna untuk mengembangkan produk dan pasar baru, atau mungkin dapat digunakan secara keduanya sebagai cara untuk menekan ancaman yang ada pada Reskit.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pula maka peneliti memberikan saran kepada pengelola dan manajemen dari Reskit berupa: Pemanfaatan dan pengembangan terhadap produk dan fasilitas yang dimiliki yang ke depannya dapat bermanfaat dalam menarik dan juga mempertahankan konsumen Reskit itu sendiri, Penambahan SDM dalam pemaksimalan pelayanan, Mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi dan menyeluruh, misalnya dalam penerapan strategi pemasaran diversifikasi dengan baik, Melakukan riset secara berkala kepada pesaing dan hal-hal yang dapat menjadi ancaman untuk mempertahankan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, R. Y. (2018). Analisa Strategi Dalam Pemasaran (Studi Kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). In *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi* (Vol. 11, Issue 2).
- Hasanah, R., Nobelson, & Rosali. (2020). *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang)*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Hendrayani, E., Sijinjak, W., Eka Kusuma, G. E., Ahmad Yani, D., Kerti Yasa, N. N., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>
- Jayati, A., Melyana, D. A., Zein, P. Y., Rama Jihan, P., Puji, D., & Sari, P. (2021). *Penerapan Analisis SWOT pada Wilton Cafe & Resto*. 5.
- Khalida, L. R., & Fauji, R. (n.d.). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang.
- Korowa, E., & Asaloei, S. (2018). No Title. 6(3).
- Maulana, W., & Jamali, A. (2020). Metode Marketing Mix Dan Analisis Swot Dalam Penyusunan Strategi Bersaing Pada Ikm Keripik Tempe Ayudy Mix Marketing Methods And Swot Analysis In The Competitiveness Of Competitive Strategies In Ayudy Tempe Creater Chips. In *Metode Marketing Mix 141 Jpsb* (Vol. 8, Issue 2).
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto..., A. S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado) Swot Analysis In Determining The Marketing Strategy Of Coffee Business During The Covid-19 Pandemic (A Study Case In Black Cup Coffee And Roastery Manado). 1191 *Jurnal Emba*, 8(4), 1191–1202.
- Nasib, & Fadli, A. (2019). Konsep Intisari Strategi Pemasaran. <https://www.researchgate.net/publication/342845942>

- Puspasari, A., & Rabia, P. (2020). Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19 The shoe sales strategy uses the swot analysis method in the covid-19 pandemic era. *Akuntabel*, 17(2), 270–276.
- Rangkuti, F. (2022). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekti, W. B., & Armayana, R. (2021). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 1(1), 49–70. <https://doi.org/10.22515/literasi.v1i1.3257>
- Sumarni, N., Faddila, S., & Fardila, E. (2022). Formulasi Strategi Pemasaran Pada Smp Islam Karawang Berbasis Analisis Swot. *Prosiding ...*, 441–459. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2490%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/2490/1606>
- Susanto, F. M. (2019). Strategi Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UMKM Digital I Sun Vera. *Teknik Industri*, 3(2), 1–3.
- Yenerson Nainggolan, H., Malik, A., & Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan, -Analisis. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara. 1*.
- Yudi Marihot, Sapta Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1 (Issue April)*.