

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (STUDI KASUS RUMAH MAKAN GEPREK BENSU KOTA KUPANG)

Marketing Strategies In Dealing Business Competition Case Study Of Geprek Benu Restaurant Kupang City

Mart Lodia Laga^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Rolland E. Fanggidae^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} martlodialaga@gmail.com, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan dan tindakan strategi sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Geprek Benu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha serta kendala yang dihadapi oleh Rumah Makan Geprek Benu dalam menghadapi persaingan sejenis. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan datanya yakni teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dan upaya untuk kendala yang dihadapi pada Rumah Makan Geprek Benu ditemukan adanya faktor eksternal dan internal yang dapat berpengaruh pada strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 5P yaitu : produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan. Penelitian ini menekankan pada aspek pendalaman data demikian mendapatkan kualitas dari suatu penelitian. Dalam sebuah rumah makan strategi pemasaran berperan penting dalam penjualan untuk mencapai target penjualan.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, dan Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu, memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis, serta strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang terjadi, serta dapat terus berkompetensi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen sesuai dengan kegiatan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya (Wijaya, 2013). Tujuan pemasaran ialah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga, yang tinggal hanya bagaimana membuat produknya tersedia. Dalam melakukan persaingan usaha, pelaku usaha ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing dengan fokus terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Suryana, 2014) Mengemukakan keberhasilan usaha merupakan sebuah usaha yang dapat mencapai tujuan dalam bisnisnya.

Salah satu usaha yang semakin berkembang saat ini yaitu usaha kuliner. Usaha kuliner adalah masakan yang dalam artian hasil dari proses memasak (Soegiarto, 2018). Usaha kuliner pun bisa menjadi peluang bisnis yang menarik banyak minat orang, hal ini disebabkan oleh peluang usaha pada sektor makanan lumayan pesat. Usaha kuliner sekarang ini dapat ditemukan dimana-mana, bukan hanya menjual makanan khas melainkan makanan cepat saji, tidak heran jika tempat usaha kuliner tersebut bisa dijadikan tempat untuk melakukan pertemuan atau berkumpul dengan kerabat, keluarga, ataupun orang terdekat. Salah satu rumah makan yang berada di Kota Kupang ialah Geprek Benu. Geprek Benu merupakan usaha kuliner makanan berbentuk ayam crispy yang digeprek, memiliki berbagai tingkat kepedasan dari level 1-20, bermacam-macam menu, bermacam-macam sambal. Bisnis kuliner ini dibangun oleh Ruben Onsu, merupakan salah satu industri waralaba yang telah berdiri pada 17 April 2017 dan sudah memiliki 110 outlet yang tersebar di Indonesia maupun luar negeri, dan salah satunya terletak di provinsi NTT tepatnya di Kota Kupang. Ruko tersebut berdiri pada 17 Agustus 2018 berlokasi di jalan Sumatera No.46A-B, Todekiser, Kecamatan Kota Lama. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) lalu digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Tabel 1.

Daftar Kuliner Bisnis Ayam Geprek Yang Berada di Kota Kupang

No	Nama Bisnis	Harga	Promo	Alamat
1.	Geprek Juara	Rp. 18.000	Diskon	Jl. El Tari, Naikoten 1
2.	Geprek Say	Rp. 18.500	Diskon	Jl. Frans Seda
3.	Brutus Chicken	Rp. 19.000	-	Jl. W.J.Lalamentik, Oepoi
4.	Brotus (Fried Chicken Brottus)	Rp. 22.000	-	Jl. Shopping Center
5.	Morrochiken	Rp. 15.000	giveaway & diskon	Jl. Perintis Kemerdekaan, Kayu Putih

Sumber : data primer awal oleh peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat banyak bisnis ayam geprek yang berada di Kota Kupang. Dalam mendapatkan pangsa pasarnya, Geprek Benu harus terus melakukan peningkatan dalam pelayanan dan kualitas serta menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis tersebut. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu usaha dimana, kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran memberikan dampak positif bagi sebuah usaha seperti, analisis mengenai persaingan hingga meningkatkan nilai ekonomi suatu usaha. Dalam menghadapi persaingan perusahaan juga perlu mengetahui target pasar mana yang akan dituju untuk memasarkan produk atau jasa yang diproduksi. Fenomena yang muncul saat ini bisa dilihat dari jumlah rumah makan yang bertambah dimana-mana. Bahkan seringkali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih rumah makan yang mempunyai usaha yang sama dengan daftar menu yang kurang lebih sama atau sejenis tetapi dari segi pemasarannya berbeda, akibatnya terjadi persaingan pada rumah makan. Pelaku bisnis perlu mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari kerugian pada pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus dapat menentukan kekuatan mereka agar dapat

dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya dengan memiliki banyak varian menu dan harga makanan yang terjangkau. Sedangkan kelemahan ini yang harus diwaspadai oleh pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh pesaing, fasilitas yang kurang memadai.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi adalah rencana induk yang komprehensif yang menjelaskan, bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuannya sesuai dengan tugas yang dijadwalkan (Rangkuti, 2013). Sedangkan, menurut (Daft, 2010) Mendefinisikan strategi (*strategy*) secara eksplisit, yaitu “rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan”. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberikan ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain.

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Armstrong & Kotler, 2013). Sedangkan, menurut (Stanton, 2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup pengambilan keputusan dan tindakan, berfokus pada pembentukan keunggulan yang berkelanjutan dan berbeda dibenak pelanggan dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Palmatier & Sridhar, 2017). Sedangkan menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018) strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai cetak biru besar tentang bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya. Adapun strategi pemasaran menurut (Suharno & Sutarmo, 2010) adalah kerangka kerja jangka panjang yang memadukan semua kegiatan teknis dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) Rumusan strategi pemasaran menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) ada tiga yakni :

1. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan

- dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.
2. Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.
 3. Positioning merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut (Armstrong & Kotler, 2012) bauran pemasaran merupakan suatu cara didalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan dipasar sasarannya. Menurut (Alma, 2011). Marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran diperusahaan dalam mencapai tujuannya dipasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Konsep Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) serta *service* (pelayanan).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen, dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk. dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan, untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan.

5. Pelayanan (*Service*)

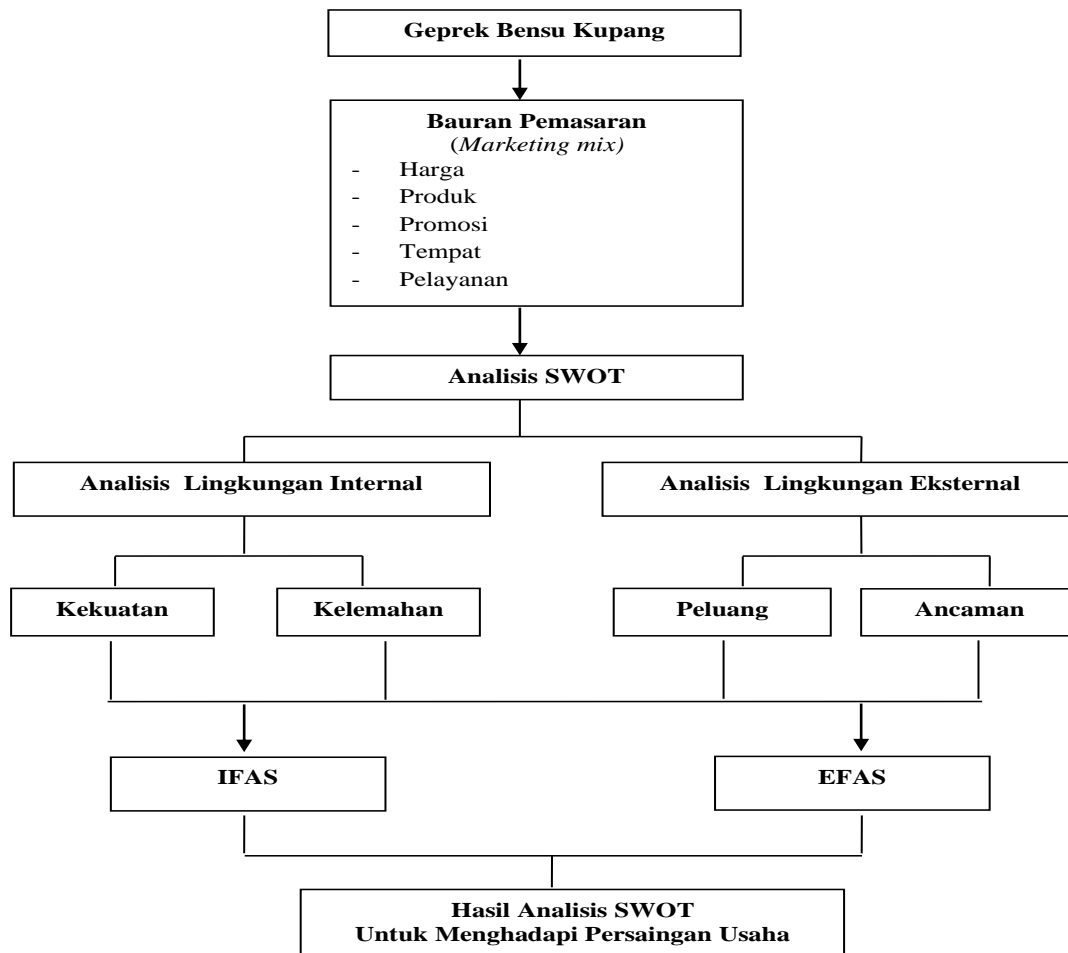
Pelayanan merupakan sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak), dimana didalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia

layanan tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi layanan bisa berkaitan dengan sebuah produk fisik.

Persaingan Usaha

Menurut (Ebert & Griffin, 2015), persaingan adalah kegiatan antar perusahaan untuk memperebutkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu memproduksi barang dan jasa secara efisien dan menjualnya dengan harga yang sangat menguntungkan. Dengan menggunakan pendekatan pasar maka dapat didefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah pesaing aktual dan potensial yang lebih besar dibandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode naturalistik karena fokusnya pada kondisi yang alami dan tidak diintervensi oleh peneliti. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang komprehensif. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengorganisir informasi yang diperoleh. Untuk memberikan perspektif yang lebih strategis, penelitian ini juga menerapkan analisis SWOT sebagai salah satu metode dalam menganalisis data yang dikumpulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran

Geprek Benu adalah sebuah waralaba ayam geprek makanan cepat siap saji yang dimiliki oleh dua aktor kaka beradik Jordi Onsu dan Ruben Onsu sebagai pemilik dan direktur utama PT Onsu Pangan Perkasa (OPP) yang didirikan pada 17 April 2017 yang berlokasi di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Restoran tersebut menyediakan ayam geprek dengan tingkat level pedas serta beraneka jenis sambal, bukan hanya menu orang dewasa saja melainkan geprek benu pun menyediakan makanan untuk anak kecil. Dalam kurun waktu 1 tahun geprek benu dapat membuka cabang sebanyak 110 gerai yang berada diseluruh Indonesia serta membuka gerai yang berada diluar negeri yaitu Malaysia dan Hongkong. Salah satu gerai geprek benu yang berada di Indonesia ialah Geprek Benu Kupang.

1. Produk

Produk yang di tawarkan oleh Geprek Benu sangat beragam seperti nasi ayam geprek, paket nasi, paket mie, memiliki dua jenis sambal yaitu sambal matah dan sambal embe. Geprek Benu pun menyediakan makanan pendukung seperti tempe, tahu, jamur dan terung, Geprek Benu juga menghadirkan minuman seperti es teh, teh botol, teh tawar dll. Serta geprek benu juga memiliki menu paket untuk anak-anak dengan menu bento kids, ini merupakan menu yang sudah ada sejak Geprek Benu ini di buka hingga saat ini.

2. Harga

Penerapan harga pada rumah makan geprek benu cukup standar dan mudah dijangkau oleh para pelanggan harganya mulai dari Rp. 5.000 – 31.000, . Harga tersebut sudah ditetapkan, akan tetapi harga sewaktu-waktu akan berubah jika bahan baku mengalami kenaikan atau sedang promo

3. Promosi

Promo merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha atau tempat usaha, untuk menarik pelanggan sehingga tertarik dan melakukan pembelian, terhadap apa yang di jual atau di tawarkan. Promosi yang dilakukan Geprek Benu pun sangat beragam dilakukan pada hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan ataupun hari raya besar lainnya . kami pun selalu melakukan promo pada aplikasi grab, maxim.

4. Tempat

Tempat merupakan suatu lokasi dimana akan menjadi sarana untuk sebuah usaha didirikan atau dijalankan. pemilihan tempat pada rumah makan geprek benu kurang strategis karena jika di lihat dari lokasi keramaian kota cukup jauh, dari jangkauan pelanggan dan Geprek Benu sendiri tidak memiliki cabang usaha lainya, sehingga pelanggan yang mungkin ingin menikmati geprek benu harus mengurungkan niat mereka dikarenakan lokasi yang jauh

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan fisik karyawan dengan pelanggan, yang biasanya diterapkan, ditempat usaha guna memberikan kenyamanan kepada konsumen. Di Geprek Benu sendiri melakukan pelayanan yang maksimal, sesuai dengan pelayanan standar yang ada pada rumah makan geprek benu dan kami juga selalu stanby untuk melayani pelanggan yang pesan atau penambahan pemesanan pada menu kami serta, kami juga menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan.

Analisis Data dalam SWOT

Tabel 2.

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada Rumah Makan Geprek Benu

<i>Strenght (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
1. Memiliki banyak varian menu 2. Bermitra dengan produsen ayam 3. Dimiliki oleh public figure 4. Memiliki media sosial 5. harga yang terjangkau	1. Kurangnya lahan parkir 2. Kurangnya ornamen yang menarik 3. Tidak beroperasi selama 24 jam 4. Tidak memiliki cabang 5. Kurangnya promosi
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Treaths (Ancaman)</i>
1. Makanannya mengikuti tren 2. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak 3. Membuka lapangan pekerjaan baru 4. Bahan baku yang mudah di dapat 5. Permintaan konsumen relatif stabil	1. Banyak pesaing yang menjual menu serupa 2. Kurangnya kenyamanan 3. Perubahan gaya hidup masyarakat 4. Tawaran harga pesaing yang lebih murah 5. Pesaing yang lebih berinovasi

Analisis Matriks IFAS

Tabel 3.

Matriks IFAS Pada Rumah Makan Geprek Benu

	faktor strategis (kolom 1)	Bobot (kolom 2)	Rating (kolom 3)	skor (kolom 4)
K	1. Memiliki banyak varian menu	0,125	4	0,5
	2. Bermitra dengan produsen ayam	0,125	4	0,5
	3. Dimiliki oleh public figure	0,083	4	0,333
	4. Memiliki media sosial	0,104	3	0,312
	5. Harga yang terjangkau	0,104	3	0,312
	SUB TOTAL		0,541	
K	1. Kurangnya lahan parkir	0,083	2	0,166

	2. Kurangnya ornamen yang menarik	0,104	2	0,208
	3. Tidak beroperasi selama 24 jam	0,125	2	0,25
	4. Tidak memiliki cabang	0,062	1	0,062
	5. Kurangnya promosi	0,083	2	0,166
	SUB TOTAL	0,458		0,854
	TOTAL	1		2,8125

Dari hasil analisis pada tabel IFAS diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,8125. Hal ini berarti posisi internal pada rumah makan geprek benu begitu kuat.

Analisis Matriks EFAS

Tabel 4.
Matriks EFAS Pada Rumah Makan Geprek Benu

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
	(kolom 1)	(kolom 2)	(kolom 3)	(kolom 4)
Peluang	1. Makananya mengikuti tren	0,115	4	0,461
	2. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak	0,115	3	0,346
	3. Membuka lapangan pekerjaan	0,115	4	0,461
	4. Bahan baku yang mudah didapatkan	0,076	3	0,230
	5. Permintaan konsumen relatif stabil	0,076	3	0,230
	SUB TOTAL	0,5		1,730
Ancaman	1. Banyak pesaing yang menjual serupa	0,115	2	0,230
	2. Kurangnya kenyamanan	0,076	1	0,076
	3. Perubahan gaya hidup masyarakat	0,096	2	0,192
	4. Tawaran harga pesaing yang lebih murah	0,115	2	0,230
	5. Pesaing yang berinovasi	0,096	1	0,096
	SUB TOTAL	0,5		0,826
	TOTAL	1		2,557

Dari hasil analisis pada tabel EFAS diatas, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,5576 .Hal ini berarti perubahan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang datang dari pesaing maupun dari keadaan yang terduga.

Matrik IE (Internal dan Eksternal)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocoknya dengan matrik IE, tujuan matrik internal dan eksternal untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangannya (Rangkuti,2015). Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Berdasarkan total skor yang ada, Geprek benu mendapatkan nilai IFAS dengan total 2,8125 dan nilai total EFAS 2,5576. Selanjutnya kedua skor tersebut digunakan untuk mengetahui posisi strategi rumah makan geprek benu dengan menggunakan matrik IE sebagai berikut :

Total nilai IFAS : 2,8125

Kuat Rata-rata Lemah

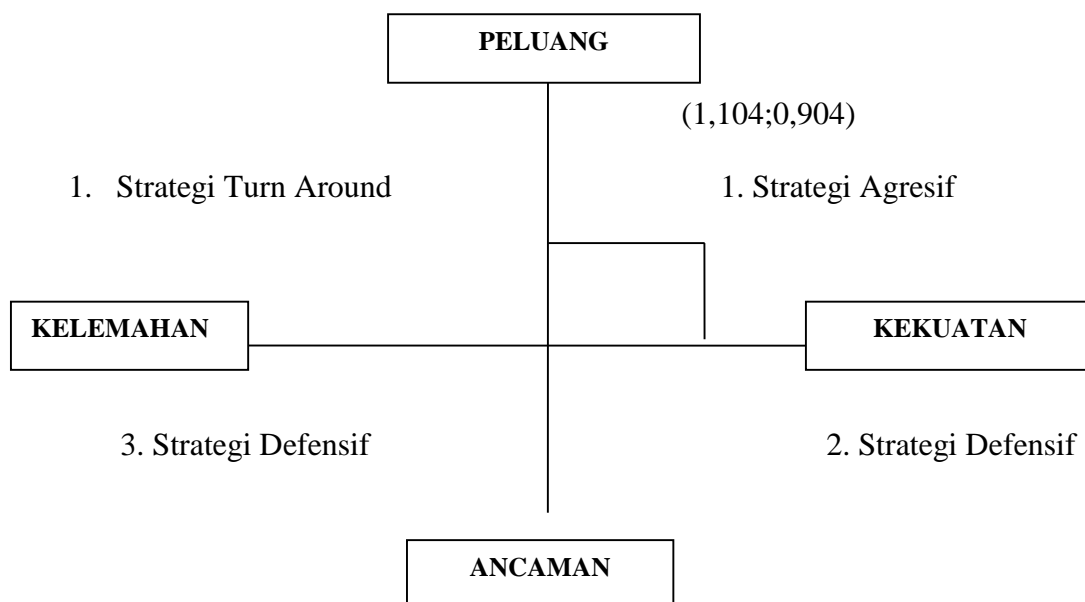
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
Total nilai EFAS 2,5576	Tinggi 3,0-4,0	Sel I	Sel II	Sel III
	Sedang 2,0-2,99	Sel IV	Sel V	Sel VI
	Rendah 1,0-1,99	Sel VII	Sel VIII	Sel IX

Sumber : Data olah

Gambar 2.
 Matrix IE Rumah Makan Geprek Benu

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa rumah makan Geprek Benu berada pada Sel V yang berarti bahwa rumah makan geprek benu dalam kondisi *hold* dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi yang dapat dilakukan adalah menerapkan penetrasi pasar dan pengembangan produk, strategi ini biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini.

Diagram SWOT



Gambar 3.
 Diagram SWOT

Berdasarkan diagram swot IFAS & EFAS, peningkatan penjualan ini berada pada kuadran I, Strategi yang diterapkan dalam situasi ini adalah dengan mendukung strategi agresif, Strategi ini mendukung pada tahap-tahap agresif, untuk terus mengembangkan semua aspek karena dinilai akan membawa keuntungan yang optimal jika membuat strategi yang tepat.

Tabel 5.
Matriks SWOT Rumah Makan Geprek Bensu

IFAS	Strength : 1. memiliki banyak varian menu 2. bermitra dengan produsen ayam 3. dimiliki oleh public figure 4. memiliki media sosial 5. harga yang terjangkau	Weakness : 1. kurangnya lahan parkir 2. kurangnya ornament yang menarik 3. tidak beroperasi selama 24 jam 4. tidak memiliki cabang 5. kurangnya promosi
EFAS	Opportunities : 1. makananya mengikuti tren 2. mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak 3. membuka lapangan pekerjaan. 4. bahan baku yang mudah didapatkan. 5. permintaan konsumen relatif stabil.	Strategi SO 1. Meningkatkan kualitas cita rasa yang ada pada geprek bensu 2. Bekerja sama atau membangun hubungan dengan pemasok seperti produsen ayam serta petani yang menjual bahan baku 3. Memberikan lapangan pekerjaan 4. Meningkatkan atau memanfaatkan media sosial yang ada 5. Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang dijual.
	Threat : 1. Banyak pesaing yang menjual serupa 2. kurangnya kenyamanan 3. perubahan gaya hidup masyarakat 4. tawaran harga pesaing yang lebih murah 5. pesaing yang berinovasi	Strategi WO 1. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang dirasa harus ditambahkan 2. Melakukan renovasi berkala agar pelanggan tidak bosan/jenuh 3. Menambahkan lokasi yang dinilai strategis 4. Mengatur atau menambahkan jam operasional 5. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada
	Strategi ST 1. Menambahkan variasi menu baru 2. Mengatasi hal-hal yang mengganggu kenyamanan konsumen 3. Mengubah/ mencoba menu baru dengan menggunakan bahan baku yang lebih sehat 4. Menjaga harga produk agar dapat tetap bersaing 5. Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas	Strategi WT 1. Mengubah /menambahkan furnitur baru 2. Mengadakan event diluar jam pelayanan rumah makan geprek bensu 3. menyesuaikan harga dengan pesaing 4. Memaksimalkan kegiatan promosi agar mampu bersaing

Sumber : Data Diolah, 2024

Penerapan Strategi Pemasaran Rumah Makan Geprek Bensu

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis, strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu bisnis. Strategi pemasaran perlu dikembangkan dengan cara yang efektif dan efisien sehingga bisnis dapat mencapai target pasar yang di tuju. Dari hasil analisis SWOT menggunakan matriks IFAS & EFAS dapat dijelaskan

menengenai penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yaitu, produk, Produk yang di tawarkan pada geprek benu memiliki banyak varian menu. Akan tetapi banyaknya varian menu membuat konsumen jenuh dengan menu yang itu-itu saja sehingga geprek benu perlu meningkatkan kualitas produk serta menambahkan produk baru sehingga konsumen yang akan membeli akan mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Harga; harga yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, harga juga tergantung pada kebijakan rumah makan geprek benu dan kualitas produk yang dijual. Sehingga geprek benu menetapkan harga setiap produk cukup standar.

Promosi; Dengan mengandalkan media sosial yang ada, geprek benu mampu menarik perhatian para konsumen, akan tetapi geprek benu juga harus menambah atau berinovasi lagi dalam melakukan promosi misalnya pada tiktok, pemasangan banner pada tempat-tempat tertentu.

Tempat; Tempat atau lokasi suatu tempat usaha berdiri tidak menjadi hambatan bagi konsumen untuk menikmati geprek benu, tetapi berdasarkan hasil wawancara bahwa lokasi geprek benu kurang strategis karena jauh dari jangkauan keramaian, karena lokasi tersebut berada di Jl Sumatra, Todekiser.

Pelayanan; Pelayanan yang diberikan rumah makan geprek benu cukup ramah sehingga membuat konsumen menjadi betah. Pihak geprek benu pun harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kendala Yang Di Hadapi Rumah Makan Geprek Benu

Dari hasil analisis SWOT menggunakan matriks IFAS & EFAS serta hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan SPV geprek benu dapat dijelaskan mengenai kendala yang dihadapi rumah makan geprek benu secara umum yakni banyaknya pesaing usaha sejenis, menjual produk yang sejenis, harga yang ditawarkan relative sama atau lebih murah serta pesaing yang lebih berinovasi. Selain itu masih ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu, produk dalam rumah makan geprek benu masih menggunakan menu yang sama dan serupa sehingga geprek benu perlu melakukan inovasi menu baru yang mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk, harga yang mahal dapat berpengaruh oleh karena itu penentuan harga sesuai dengan bahan baku jika harga bahan baku naik maka geprek benu pun akan menaikkan harga tetapi sebisa mungkin agar harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dari rance harga sebelumnya. Promosi yang dilakukan geprek benu masih dilakukan secara umum dan masih terbatas, oleh karena itu seharusnya geprek benu dapat melakukan promosi dengan memposting pada media sosial yang ada seperti instagram, facebook, tiktok, pemasangan banner yang menarik serta melakukan promosi tiap hari tanpa menunggu hari-hari penting, Lokasi pada geprek benu kurang strategis dikarenakan lokasinya terletak jauh dari pusat keramaian oleh karena itu geprek benu perlu menambah cabang yang mungkin berdekatan dengan keramaian dan dapat dijangkau oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat dirumuskan beberapa poin kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan geprek benu yaitu bauran pemasaran. Untuk segi

- produk, harga dan pelayanan Geprek Benu sudah melakukan strategi yang cukup baik, untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Tetapi pada segi lokasi Geprek Benu, belum mempunyai lokasi yang cukup strategis sedangkan, dari segi promosi yang dilakukan Geprek Benu kurang efektif dan jarang memperbarui produknya di media sosial.
2. Hasil dari penelitian yang didapat dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS menunjukkan bahwa nilai IFAS adalah 2,8125 dan nilai EFAS adalah 2,5576. Analisis matriks IFAS melalui lingkungan internal, ada lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan. Memiliki varian menu khusus untuk anak kecil, strategi ini belum di terapkan pada tempat usaha ayam geprek lainnya, hal ini merupakan kekuatan yang paling utama, sedangkan kelemahan yang paling utama ialah tidak memiliki cabang. Serta analisis matriks EFAS terhadap lingkungan eksternal menghasilkan lima faktor peluang dan lima faktor ancaman. Dimiliki oleh public figure adalah salah satu faktor peluang yang paling berpengaruh dan faktor ancaman ialah banyak pesaing yang menjual menu serupa.
 3. Beberapa faktor di atas kemudian dikelompokkan ke dalam faktor Internal yang meliputi kekuatan - kelemahan dan faktor Eksternal yang meliputi Peluang-ancaman. Berdasarkan dua faktor ini dibuatlah analisis SWOT dan mendapatkan hasil bahwa posisi rumah makan geprek benu ini berada pada sel V atau berada pada posisi “Jaga dan Pertahanan” maka strategi yang cocok untuk sel V adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan kesembilan*. Alfabeta.
- Daft, Richard L. (2010). *Era Baru Manajemen Jilid 1*. Salemba Empat.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFY-Yogyakarta.
- Ebert, Ronald J. & Griffin Ricky W. (2015). Pengantar Bisnis edisi kesepuluh. In Penerbit Erlangga: Jakarta. Erlangga.
- Gary, Armstrong & Kotler, Philip. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I, Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. PT. Prehallindo.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. ANDI.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Palmatier & Sridhar. (2017). *Marketing Strategy : Based of First Principles and Data Analytics. London, United Kingdom : Macmillan Internasional Higher Education*.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Soegiarto, Dwi. (2018). *Pengaruh Perilaku Wisatawan Nusantara Terhadap Wisata Kuliner di Surakarta Jurnal Pariwisata Indonesia, Vol.4 No.1 Tahun 2008*. <https://eprints.umk.ac.id/345/I/Doc1.pdf>

- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu.* (10th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* CV. Alfabeta.
- Suharno & Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in Practice.* Graha Ilmu.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan.* Salemba Empat.
- Wijaya, Toni. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Graha Ilmu.