

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN BAKSO BAPER JOGJA***SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES AT THE JOGJA BAPER MEATBALL RESTAURANT*

Oleh:

**Pricilia M. Malonda<sup>1</sup>**  
**Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>**  
**Sjendry S.R. Loindong<sup>3</sup>**<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[prilymiracle@gmail.com](mailto:prilymiracle@gmail.com)<sup>2</sup>[silcyljeovamoniharapon@yahoo.com](mailto:silcyljeovamoniharapon@yahoo.com)<sup>3</sup>[loindong18s@gmail.com](mailto:loindong18s@gmail.com)

**Abstrak:** Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan analisis SWOT pada rumah makan Bakso Baper Jogja. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi.

**Kata Kunci:** analisis swot, strategi pemasaran

**Abstract:** Marketing strategy is an effort to market a product, whether it is goods or services, using a certain pattern of plans and tactics so that the number of sales becomes higher. Marketing strategies can also be interpreted as a series of efforts made by companies in order to achieve certain goals, because the potential to sell propositions is limited to the number of people who know this. This study aims to determine a suitable marketing strategy based on SWOT analysis in Jogja Baper Meatballs. This type of research is descriptive qualitative. The results of the study with the SWOT analysis show that From the analysis results through matrix stages EFE, IFE, Qualitative SWOT and Quantitative SWOT, it was found that the types of strategies suitable for Baper Meatball Jogja are product development strategies, market development strategies, backward integration strategies, market penetration strategies, Forward integration strategy, concentric diversification strategy. Advice that can be given is the company must maintain this quality of taste, service, and price stability in order to remain able to satisfy consumers and increase promotional activities.

**Keyword:** swot analysis, marketing strategies

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. 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, 2001:8).

Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri. Aktivitas bisnis melalui penyediaan produk dan jasa bertujuan untuk menghasilkan *profit* (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (total pendapatan) lebih besar dari total biaya (total biaya) pada periode yang sama.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.

Membaca keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlampaui tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Salah satu bidang usaha yang harus mampu membaca selera pasar adalah usaha di bidang kuliner bakso. Seperti yang kita ketahui bahwa bakso adalah salah satu makanan utama yang banyak digemari oleh setiap kalangan masyarakat. Tidak hanya digemari begitu saja, bakso pun sudah banyak menjadi makanan favorit untuk setiap orang. Di Indonesia sendiri khususnya di kota Manado ini, bakso sudah menjadi salah satu makanan yang mudah ditemui karena banyak orang yang memilih untuk membuka usaha bakso.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha bakso "Bakso Baper Jogja" perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Dalam usaha bakso baper Jogja ini pasti memiliki berbagai macam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang nantinya dapat dianalisis untuk dapat menentukan strategi apa yang tepat bagi bakso baper Jogja di kedepannya nanti. Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treats*).

**Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok bagi rumah makan bakso baper Jogja dari analisis swot.

**TINJAUAN PUSTAKA****Pemasaran**

Kotler (2002: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

**Bauran Pemasaran**

Menurut kotler dan Armstrong (2001:48), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam *target market*.

## Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2002:81) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya

### Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

**Tabel 1. IFAS**

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Strenght (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti,2009

Matriks evaluasi faktor internal dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu :

- Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,00.
- Memberi peringkat 1 sampai 4.
- Mengalihkan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
- Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

**Tabel 2. EFAS**

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Opportunity (O)</i>			
1.			
2.			
Dst			
<i>Threat (T)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti,2009

Matriks evaluasi faktor internal dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu :

- Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,00.
- Memberi peringkat 1 sampai 4.
- Mengalihkan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
- Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

## Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009: 31).

## Penelitian Terdahulu

Susanto dan Zakaria (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Dasar Perumusan Strategi Pemasaran di Klinik Pratama PKU Cangkringan. Alat analisis menggunakan SWOT dengan menggunakan metode studi komparasi dengan pendekatan *mixed methods research*, yaitu penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif. Mengambil subjek seluruh staf manajemen dan sebagai informan adalah pimpinan staf manajemen klinik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumusan strategi pemasaran yang tepat pada klinik pratama PKU Cngkringan adalah strategi bertumbuh, dimana Klinik Pratama memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada

Tamara (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. Menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT.Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi SO (*strenght opportunities*): Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. Strategi WO (*Weakness oppotunities*): Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk. Strategi ST (*strenght treaths*): Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dan Strategi WT (*Weakness treaths*): Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Elyarni dan Hermanto (2016) dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT.SAP. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah metode survei dan observasi, menggunakan pengumpulan data dan kuisioner sebanyak 24 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah untuk mengambil keuntungan dari lokasi yang strategis, memberikan harga yang terjangkau, serta menambah cabang.

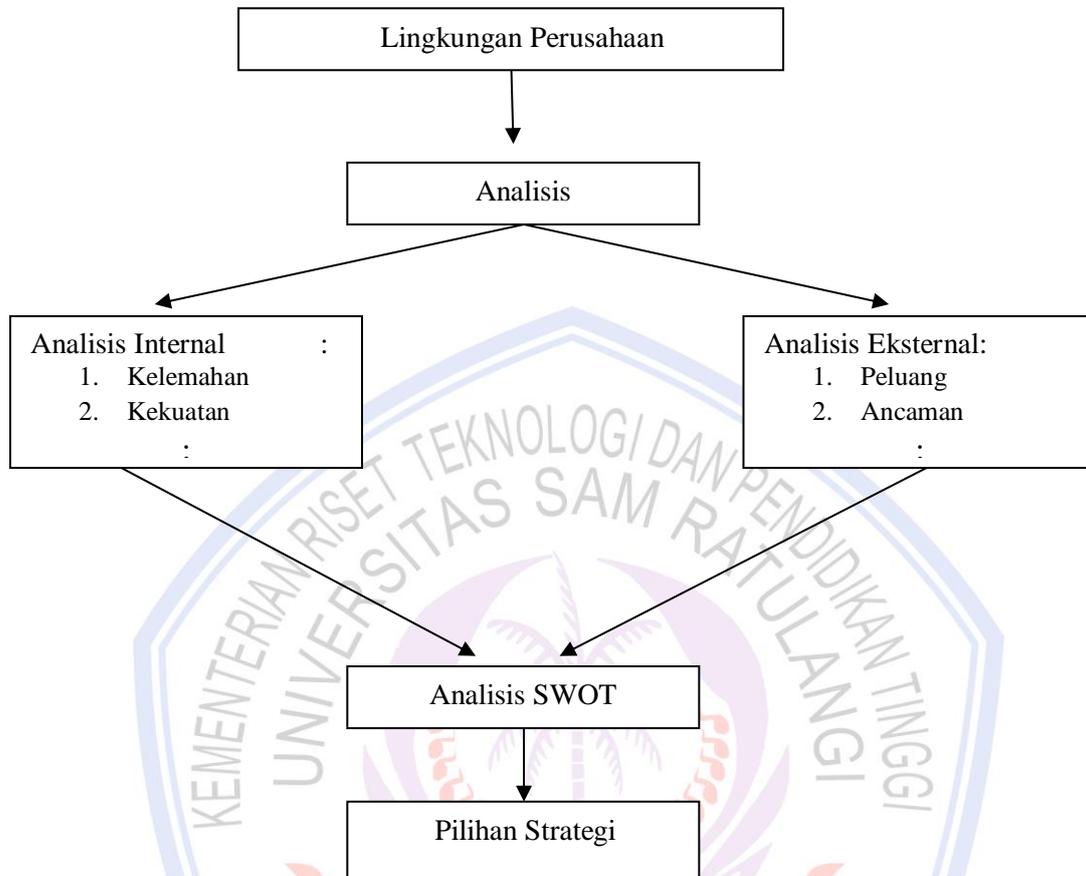
Rahmayati (2015) dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustiks Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Timur". Alat analisis menggunakan SWOT. Menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: Strategi SO: Pemanfaatan produk, pengembangan SDM, Pengembangan Skala Usaha. Strategi WO: Penambahan Tenaga Ahli. Strategi ST: Mempertahankan mutu produk, menjamin kualitas produk, produksi berkelanjutan. Strategi WT: Mempertahankan mutu produk, menjaga kepercayaan konsumen

Santoso (2015) dalam penelitian yang berjudul Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Indomaret. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu, pihak manajemen dari Indomaret yang berada di kota Pabelan, dan konsumen waralaba Indomaret khususnya Indomaret di kota Pabelan. Sampel penelitian ini ada 2 orang manajer dari pihak manajemen yang bisa mengetahui strategi serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, dan juga 98 konsumen yang telah menggunakan layanan Indomaret. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT-8K yaitu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perusahaan waralaba Indomaret cabang Pabelan mempunyai kekuatan yang tinggi dari faktor internalnya dan mempunyai peluang yang tinggi dari faktor eksternalnya, namun keunggulan faktor internal lebih kuat dibandingkan keunggulan faktor eksternal sehingga posisi bisnis berada pada kuadran IA dan strategi yang tepat untuk pemasarannya adalah strategi pertumbuhan agresif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan obyek penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.

Noor (2014) dalam penelitian yang berjudul Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. Penelitian ini menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari data sekunder dan data primer dari pihak pemasaran daihatsu luxio Malang, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan

volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan.

**Kerangka Pikir Penelitian**



**Gambar 1 : Kerangka Pikir Penelitian**  
*Sumber: Dikembangkan dari Rangkuti,2009*

**METODE PENELITIAN**

**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman usaha bakso baperJogja Penelitian ini memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk bakso baper Jogja yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola usaha.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku kegiatan dalam rumah makan bakso baper Jogja dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha rumah makan bakso baper Jogja, karena dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Arikunto (2002: 136), berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

**Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis IFE dan EFE untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan.

**HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN****Hasil Analisis Matriks Faktor Internal****Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Internal**

<b>Faktor-faktor strategi internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Kekuatan</b>			
Memiliki harga yang terjangkau	0,12	4	0,48
Bahan baku yang mudah didapatkan	0,12	4	0,48
Memiliki menu yang banyak dan unik	0,09	3	0,27
Bebas bahan pengawet	0,12	4	0,48
Memiliki fasilitas wifi	0,09	3	0,27
<b>Kelemahan</b>			
Brand yang belum terkenal	0,12	4	0,48
Belum memiliki cabang	0,06	2	0,12
Lahan parkir yang kecil	0,09	3	0,27
Minimnya tenaga kerja di bakso baper	0,06	2	0,12
Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan	0,09	3	0,27
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,24</b>

Sumber : Olah Data 2019

Dari hasil yang didapat pada tabel 3, Bakso Baper Jogja memiliki total nilai 3,24 yang berarti Bakso Baper Jogja dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan.

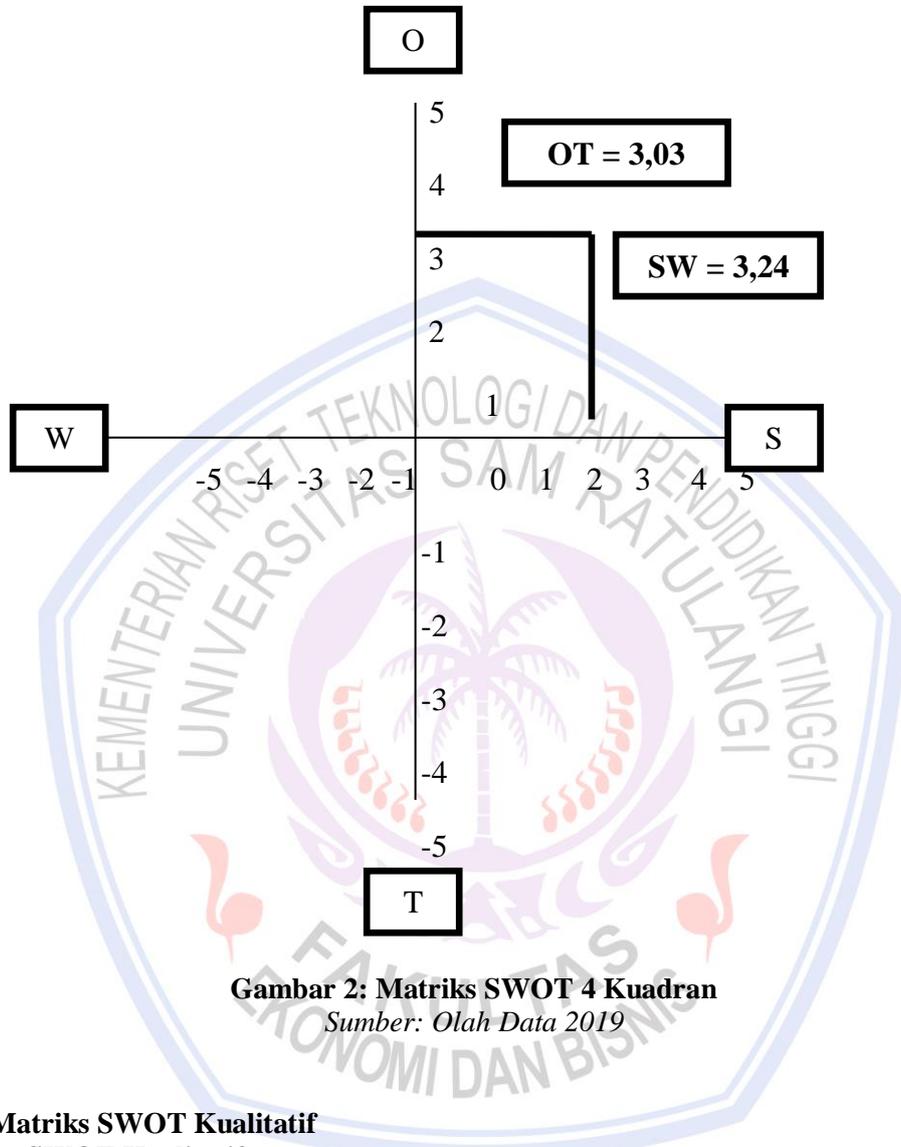
**Hasil Analisis Matriks Faktor Eksternal****Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal**

<b>PELUANG</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
1. Berada di lingkungan yang padat penduduk	0,14	4	0,56
2. Banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk unik	0,14	4	0,56
3. Sudah bekerja sama dengan GO-FOOD dan GRAB-FOOD	0,10	3	0,30
4. Target pasar sasaran pada semua kalangan usia	0,14	4	0,56
5. Belum banyak tempat sederhana yang menggunakan wifi	0,10	3	0,30
<b>ANCAMAN</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
1. Kenaikan harga bahan baku	0,10	3	0,30
2. Banyak beredarnya isu negatif penggunaan daging tikus dan boraks	0,03	1	0,03
3. Inovasi produk yang mudah ditiru oleh pesaing	0,07	2	0,14
4. Bahan pokok daging sapi yang masih bergantung pada pemasok	0,07	2	0,14
5. Jaringan wifi yang sering mengalami gangguan	0,07	2	0,14
<b>Total Skor Pembobotan</b>	<b>1,00</b>		<b>3,03</b>

Sumber: Olah Data 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4 analisis EFE didapatkan hasil 3,03 yang berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.

**Matriks SWOT 4 Kuadran**



**Gambar 2: Matriks SWOT 4 Kuadran**  
 Sumber: Olah Data 2019

**Hasil Analisis Matriks SWOT Kualitatif**

**Tabel 5. Matriks SWOT Kualitatif**

KEKUATAN (Strength- S)	KELEMAHAN (Weaknesses- W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan</li> <li>2. Bahan baku mudah didapat</li> <li>3. Memiliki banyak pilihan menu dan beberapa menu yang unik</li> <li>4. Bebas bahan pengawet</li> <li>5. Memiliki fasilitas wifi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand yang belum terkenal</li> <li>2. Belum memiliki cabang</li> <li>3. Lahan parkir yang kecil</li> <li>4. Minimnya sdm</li> <li>5. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan</li> </ol>

PELUANG (Opportunity- O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>Berada di lingkungan padat penduduk</li> <li>Banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk unik.</li> <li>Bekerja sama dengan gofood dan grabfood.</li> <li>Target pasar sasaran semua kalangan usia.</li> <li>Belum banyak tempat sederhana yang menggunakan wifi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan untuk membuat konsumen loyal. (S2,S4,O1,O3)</li> <li>Mempertahankan dan menambah inovasi produk (S3,O1,O2,O3,O4,</li> <li>Melakukan promosi sebanyak-banyaknya untuk menarik konsumen (S1,S3,S4,S5,O1,O2,O4, O5)</li> <li>Menjaga kestabilan harga dengan bekerja sama pada supplier (S1, O1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kegiatan promosi pada masyarakat (O1,O2,O4,O5,W1,W2,W3,W5)</li> <li>Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan (O1,O3,O4,W1,W2,W3)</li> <li>Meningkatkan inovasi produk (O1,O2,O3,O4, W1,W2,W3,</li> <li>Menambah SDM (O1,O3,O4,W1,W4)</li> </ol>
ANCAMAN (Threats- T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>Kenaikan harga bahan baku.</li> <li>Banyak beredarnya isu negatif tentang penggunaan daging tikus dan boraks.</li> <li>Inovasi produk yang mudah ditiru oleh pesaing.</li> <li>Bahan pokok daging sapi yang masih bergantung pada pemasok.</li> <li>Jaringan wifi yang sering mengalami gangguan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan kestabilan harga dan Melakukan efisiensi biaya (S1,T1,T4)</li> <li>Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk dan pelayanan (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3)</li> <li>Mempunyai surat izin dari BPOM (S1,S4,T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lakukan promosi sebanyak mungkin dengan baik (W1,W2,W5,T2,T3)</li> <li>Tetap menjaga kualitas mutu dari produk (W1,W3,T1,T2,T3,T4)</li> <li>Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen (W1,W3,W5,T2,T3,T5)</li> </ol>

Sumber : Olah Data 2019

### Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

Dari hasil analisis IFE Bakso Baper Jogja memiliki total nilai 3,24 yang berarti Bakso Baper Jogja dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh rumah makan bakso baper Jogja sebesar 3,24. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa usaha bakso baper Jogja mampu merespon dengan baik fakto internal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada

### Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil pada analisis EFE didapatkan hasil 3,03 yang berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh rumah makan bakso baper Jogja sebesar 3,03. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa usaha bakso baper Jogja mampu merespon dengan baik faktor eksternal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

### Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran

Dari diagram matriks SWOT kuantitatif diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa usaha rumah makan bakso baper Jogja berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan

yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif). Artinya bahwa posisi ini memperoleh situasi usaha yang menguntungkan. Pada kuadran 1 strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada peluang atau kesempatan yang ada. Usaha bakso baper Jogja memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sesuai dengan hasil diagram matriks swot 4 kuadran bahwa rumah makan bakso baper terletak dalam Kuadran 1 (strategi agresif), maka terdapat beberapa jenis strategi yang termasuk ke dalam strategi agresif yang dapat diterapkan oleh bakso baper Jogja yaitu : *Market Development Strategy, Product Development Strategy, Market Penetration Strategy, Backward Integration Strategy, Forward Integration Strategy, Concentric Diversification Strategy*

### Analisis Matriks SWOT Kualitatif

Dari hasil analisis matriks SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT terhadap perusahaan Bakso Baper Jogja, dengan menggunakan Matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis yang telah didapat maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan, dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan kegiatan promosi agar lebih lagi dikenal oleh masyarakat luas.
3. Perusahaan lebih baik menambah jumlah SDM agar dapat meningkatkan dan menstabilkan pelayanan.
4. Perusahaan dapat menambah jenis-jenis produk unik lainnya agar berbeda dari pesaing lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Elyarni R., dan Hermanto. 2016. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP *Express* pada PT.SAP. *Jurnal Metris*. hal 81-88 Jakarta : Universitas Indraprasta. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris/article/view/471>. Tanggal Akses. 23 february 2019.
- Kotler, P., dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Edisi 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Edisi 9. Erlangga, Jakarta
- Noor, S. 2014. Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*. hal 102-209. Malang : Politeknik Negeri Banjarmasin. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/181/170> Tanggal Akses: 23 february 2019.
- Rahmayati. 2015. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran udang beku PT. Mustiks mina nusa tarakan, Kalimantan Timur. *Jurnal Galung Tropica*. hal 60-67. Pangkep: Universitas Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. <http://www.jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/viewFile/28/30>. Tanggal Akses: 23 february 2019

Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia, Jakarta.

Santoso, B. 2015. Analisa SWOT dalam menentukan strategi bisnis Indomaret. *Jurnal Manajemen*. hal 1-15. Surakarta: Universitas Muhammadiyah. <http://eprints.ums.ac.id/37711/1/artikel%20publikasi%20ilmiah.pdf>. Tanggal Akses: 23 februari 2019

Susanto., dan Zakaria. 2017. Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran di klinik pratama PKU Cangkringan. *Jurnal Proceeding Health Architecture*. hal 224-234. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah. <http://mmr.umy.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/ZakariaPage-224-234.pdf>. Tanggal Akses: 23 februari 2019

Tamara, A. 2016. Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran*. hal 395-40. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://media.neliti.com/media/publications/128155-ID-implementasi-analisis-swot-dalam-strateg.pdf>. Tanggal Akses: 23 februari 2019

