

STRATEGI SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM RUMAH MAKAN PADANG RAYA SANTIAGO SARIO MANADO*THE SWOT STRATEGY IN INCREASING SALES ON PADANG RAYA SANTIAGO RESTAURANT MSME's AT SARIO MANADO*

Oleh:

Nidaullaili Latief¹**Silvia L. Mandey²****Jeffry L. A. Tampenawas³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

nida_latief@yahoo.com¹silvialmandey@unsrat.ac.id²jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id³

Abstrak: Suatu usaha dapat tercapai apabila pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan. Banyak kasus UMKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak diminati yaitu usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya yang berada di Kecamatan Sario Manado dengan menggunakan metode analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel pendiri pertama, pemilik dan beberapa karyawan di rumah makan ini. Hasil penelitian dengan analisis SWOT yang melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT kualitatif dan SWOT kuantitatif, bahwa nilai IFE=3,10 dan EFE=3,02 didapatkan berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Rumah Makan Padang Raya di Kecamatan Sario Manado adalah strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan kebutuhan konsumen agar penjualan dapat bertahan ataupun meningkat.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Rumah Makan, UMKM, Matriks IFE, Matriks EFE.

Abstract: A business can be achieved if the marketing become as the driving forces to increase sales. In Indonesia, many MSME's can't execute the appropriate marketing strategy because the lack of knowledge in marketing strategy. One of the most popular MSME's is the culinary sector. This research is aim to find out the factor of strengths and weaknesses, opportunity and threats, also the appropriate marketing strategy in increasing the sales in Padang Raya Restaurant MSME's which located at Manado city, Sario sub-district by using SWOT analysis method. This research used qualitative descriptive because it aims to describe the field situation. The data taking are interview, observation, and documentation with the sample of founder, owner, and several employees in Padang Raya Restaurant. The results of the study with the SWOT analysis through the stages matrix IFAS, EFAS, qualitative SWOT and quantitative SWOT, that the IFAS=3,10 and EFAS=3.02 are found in quadrant I, which is the quadrant that supports aggressive growth policies so that the types of strategies suitable for Padang Raya restaurant in sub-district Sario Manado are market development, product development, market penetration, backward integration, forward integration, and concentric diversification strategy Therefore, Padang Raya Restaurant have to maintain the consumer needs, so the sales could survive or increase.

Keywords: SWOT Analysis. Marketing Strategy. Restaurant. Micro, Small & Medium Enterprises (MSME's). IFE MATRIX. EFE MATRIX.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha ialah pemasaran, apalagi pada kondisi usaha seperti sekarang ini yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis pada umumnya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba. Setiap perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualan dapat meningkat agar diperoleh laba yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pendapat (Martono dan Harjito, 2010:2) yang menyatakan bahwa “tujuan perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya atau mencapai laba maksimal mengandung konsep bahwa perusahaan harus melakukan kegiatannya secara efektif dan efisien.

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.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha rumah makan “Padang Raya Manado” perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti 2009:22). Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Dengan strategi SWOT yang ada dalam usaha rumah makan padang “Padang Raya Santiago Sario Manado” maka dapat menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari strategi tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Strategi yang dilakukan usaha ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario, Kota Manado berdasarkan 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. Tjiptono (2008:22), konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing”.

Strategi Pemasaran

Kotler (2002:8), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Analisis SWOT

Rangkuti (2013:19), mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis yang digunakan dalam pemberian skor yaitu dengan pemberian peringkat dan penyusunan tabel-tabel Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI).

Matriks IFE dan EFE

David (2006), matriks IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor-Faktor Internal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi Yi)
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
Dst			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
Dst			
Total	$\sum Xi = 1.0$		$\sum (Xi.Yi)$

Sumber: David (2006).

Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima tahap penyusunan yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).
3. Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating nya untuk mendapatkan skor
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

David (2006), matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi Yi)
Peluang			
1.			
2.			
3.			
Dst			

Ancaman		
1.		
2.		
3.		
Dst		
Total	$\sum X_i = 1.0$	$\sum (X_i \cdot Y_i)$

Sumber: David (2006).

Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima tahap penyusunan yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
2. Berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana (4 respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
5. Jumlahkan semuanya skor untuk mendapatkan total skor perusahaan.

Matriks SWOT

Rangkuti (2013: 83), matriks Tows atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Penelitian Terdahulu

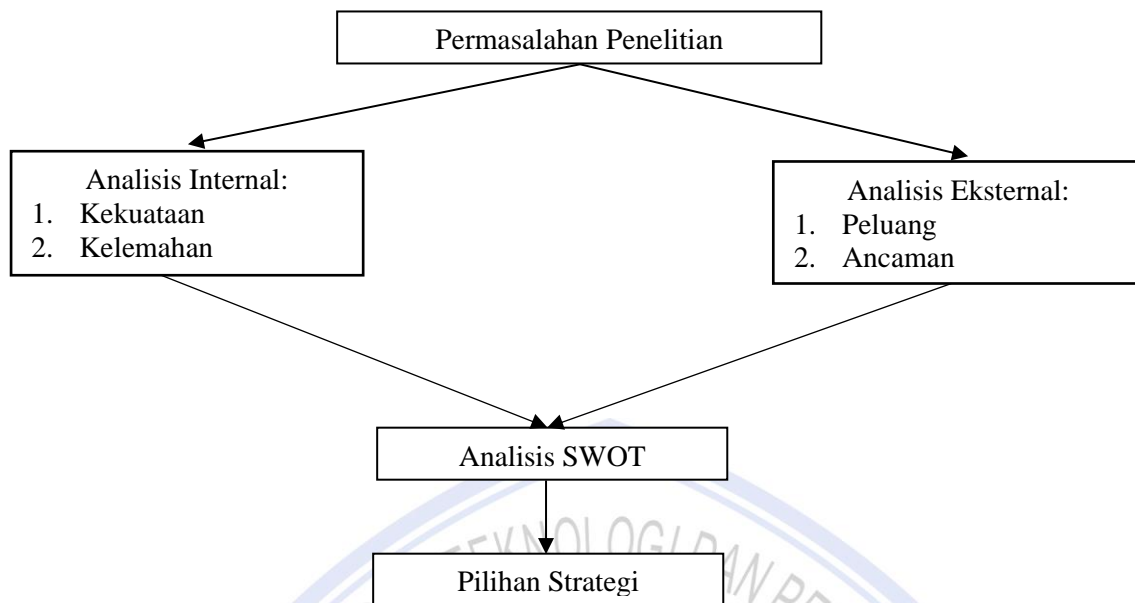
Penelitian Luntungan, Kindangen, dan Tawas (2019) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris.

Penelitian Malonda, Moniharapon, dan Loindong (2019) dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. 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.

Penelitian Fikri, dan Ghufrohy (2019) dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Rokok Bahagia Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berdasarkan pada analisis matriks IFE dan EFE yang dilakukan dapat diketahui strategi pemasaran yang paling dominan dalam memasarkan produk pada perusahaan rokok "Bahagia" untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian Lantang, Soegoto, dan Mandagi (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Usaha Pengolahan Ikan PT. Deho Canning Company Bitung. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran yaitu dengan adanya masalah kekurangan bahan baku pada faktor internal PT. Deho Bitung untuk mencukupi permintaan konsumen.

Penelitian Kereh, Tumbel, dan Loindong (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan.

Model Penelitian**Kerangka Konseptual Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teoritik, Data Olah (2020, (Dikembangkan dari Rangkuti, 2009)*

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena di lapangan. Menurut Mukhtar (2013: 10), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di RM. Padang Raya Santiago. Dengan tujuan apakah penggunaan strategi SWOT dapat meningkatkan volume penjualan, serta penelitian ini memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk RM. Padang Raya Santiago yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola usaha.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku kegiatan dalam RM. Padang Raya Santiago Sario Manado dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 6 orang yaitu pendiri pertama, pemilik, kasir, dan tiga orang karyawan yang sudah cukup lama bekerja di Rumah Makan Padang Raya Santiago, dipilih karena dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan.

Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa hasil wawancara langsung dengan pemilik RM. Padang Raya Santiago beserta anggota-anggotanya yang terkait. Sedangkan data sekunder merupakan kumpulan dokumen yang berkaitan Visi, Misi RM. Padang Raya Santiago, serta informasi pendukung berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppotunities, dan Threats*).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, 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 Analisa Matriks Faktor Internal****Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Internal**

Faktor-Faktor Internal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi Yi)
KEKUATAN			
1. Memiliki cita rasa yang khas	0,14	4	0,56
2. Makanan praktis siap saji	0,13	3	0,39
3. Memiliki menu yang banyak dan bebas bahan pengawet	0,14	4	0,56
4. Harga yang bisa di jangkau	0,14	4	0,56
5. Lokasi yang strategis	0,13	3	0,39
KELEMAHAN			
1. Makanan tidak dapat bertahan lama	0,07	2	0,14
2. Kurangnya penerapan teknologi dalam fasilitas pembayaran	0,07	2	0,14
3. Tempat parkir kurang memadai	0,06	2	0,12
4. Kegiatan Promosi yang belum maksimal	0,06	2	0,12
5. Tidak adanya diskon	0,06	2	0,12
TOTAL	1,0		3,10

Sumber: Data Olah (2020).

Dari hasil yang didapat pada tabel 3, RM. Padang Raya Santiago Manado memiliki nilai 3,10 yang berarti RM. Padang Raya Santiago Manado dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan.

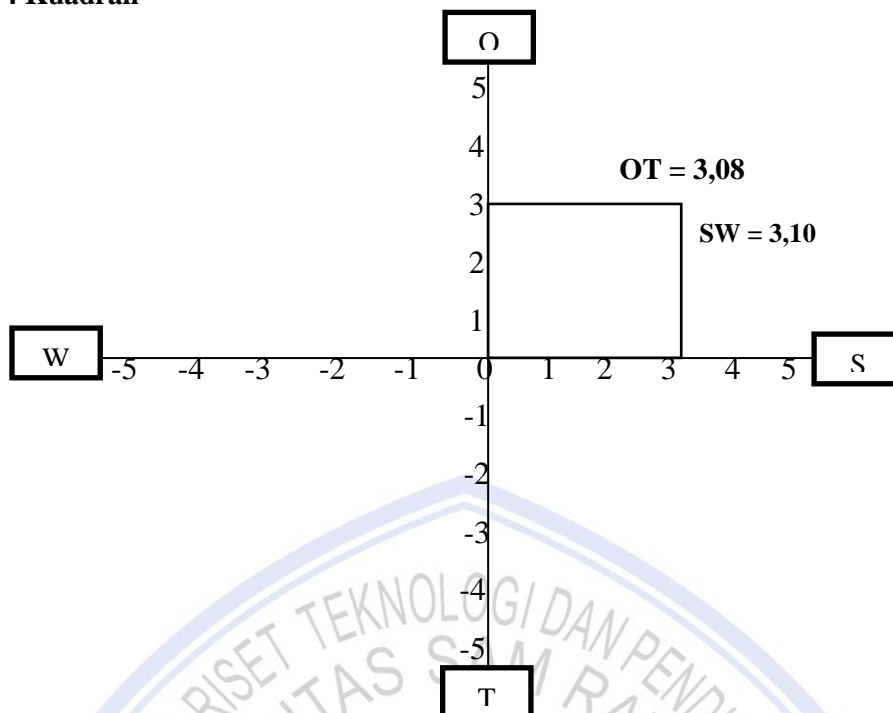
Hasil Analisa Matriks Faktor Eksternal**Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal**

Faktor-Faktor Internal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi Yi)
PELUANG			
1. Inovasi Produk	0,16	4	0,64
2. Layanan internet <i>wifi hotspot</i> yang baik	0,14	3	0,42
3. Menjalani kerja sama dengan <i>GO-FOOD</i> dan <i>GRAB-FOOD</i>	0,15	4	0,60
4. Rumah makan sudah dikenal luas	0,16	4	0,64
ANCAMAN			
1. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dengan restoran sejenis	0,10	2	0,20
2. Produk mudah ditiru oleh pesaing lain	0,10	2	0,20
3. Kegiatan promosi oleh pesaing lain	0,09	2	0,18
4. Persaingan Harga	0,10	2	0,20
TOTAL	1,0		3,08

Sumber: Data Olah (2020).

Berdasarkan hasil pada tabel 4 analisis EFE didapatkan hasil 3,08 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. Hasil Analisis Matriks SWOT Kuantitatif (4 kuadran)

Sumber: Data Olah (2020).

Hasil Analisis Matriks SWOT Kualitatif

Tabel 5. Matriks SWOT Kualitatif

IFE	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki cita rasa yang khas Makanan praktis siap saji Memiliki menu yang banyak dan bebas bahan pengawet Harga produk yang bisa dijangkau Lokasi yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya penerapan teknologi dalam fasilitas pembayaran Tempat parkir kurang memadai Kegiatan promosi yang belum maksimal Kegiatan promosi yang belum maksimal Tidak adanya diskon
EFE	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk membuat konsumen loyal (S1, S3, O1, O4) Menjaga kestabilan harga dalam menjalin kerjasama (S4, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kegiatan promosi agar konsumen bertahan dan dapat menarik lebih banyak pelanggan. (W1, O2)
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Tingkat persaingan yang sangat tinggi dengan restoran sejenis Produk mudah ditiru oleh pesaing lain Kegiatan promosi oleh pesaing lain Persaingan harga 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dalam pangsa pasar. (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4) Menambah varian makanan yang unik dan disukai konsumen sesuai ciri khas yang ada (S1,S2,S3,T2 	<ol style="list-style-type: none"> Menjaga kualitas produk dan meningkatkan varian makanan (W4,T1,T2,T3) Lakukan promosi sebanyak mungkin dengan baik agar volume penjualan bertahan atau lebihmeningkat (W3,T1,T2,T3,T4)

Sumber: Data Olah (2020).

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Rumah Makan Padang Raya Santiago sebesar 3,10. Skor bobot yang diperoleh dari kekuatan 2,46 serta 0,64 untuk kelemahan, ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata,

skor tersebut bisa dikatakan usaha rumah makan mampu merespon dengan baik faktor internal dengan memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Rumah Makan Padang Raya Santiago sebesar 3,08. Skor bobot yang diperoleh dari peluang 2,30 serta 0,78 untuk ancaman, ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut bisa dikatakan usaha rumah makan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran

Dari hasil analisis matriks IFE yang mendapatkan total skor 3,10, kemudian hasil analisis matriks EFE yang mendapatkan total skor 3,02 maka didapatlah hasil dari diagram matriks SWOT kuantitatif (4 kuadran). Dari gambar 4.4 diagram matriks SWOT kuantitatif 4 kuadran diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa usaha Rumah Makan Padang Raya Santiago 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 I yakni pertumbuhan/ 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 Rumah Makan Padang Raya Santiago yang terletak di Kecamatan Sario ini memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sesuai dengan hasil diagram matriks SWOT 4 kuadran bahwa rumah makan terletak dalam Kuadran 1 (strategi agresif), maka terdapat beberapa jenis strategi yang termasuk ke dalam strategi agresif yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan Padang Raya Santiago di Kecamatan Sario Manado 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 kualitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Rumah Makan Padang Raya Santiago Manado adalah Strategi pengembangan pasar, Strategi pengembangan produk, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi integrasi kedepan, Strategi diversifikasi konsentris.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran apakah dapat meningkatkan penjualan, melalui analisis SWOT terhadap perusahaan Rumah Makan Padang Raya di Kecamatan Sario Manado, dengan menggunakan Matriks IFE, EFE, SWOT Kuantitatif dan SWOT Kualitatif. Berdasarkan hasil analisis yang telah didapat maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis melalui tahap matriks IFE, EFE, SWOT Kuantitatif dan SWOT Kualitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Rumah Makan Padang Raya Santiago yang terletak di Kecamatan Sario 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. Rumah makan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan, dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta penjualan dapat bertahan atau meningkat.
2. Rumah makan harus lebih meningkatkan kegiatan promosi agar lebih lagi dikenal oleh masyarakat luas.
3. Rumah makan harus memperhatikan teknologi dalam fasilitas pembayaran serta menambah jumlah SDM agar dapat meningkatkan dan menstabilkan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis*. Buku 1 Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Fikri., Ghufrony, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan” Rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep. *Wiraraja Library*. <http://repository.wiraraja.ac.id/178/>. Diakses pada tanggal 24 Juni 2020.
- Kereh, F., Tumbel, A.L., Loindong, S.S.R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol 6. No 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
_____ (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Edisi 9. Jakarta. Erlangga.
- Lantang, T., Soegoto, A., dan Mandagie, Y. (2018). Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengolahan Ikan PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)* Vol.6 No.4 Hal 3098 – 3107. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/21230/20939>. Diakses pada tanggal 26 Juni 2020.
- Luntungan, W.G.A., Tawas, H.N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol 7. No 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26328/0>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2020.
- Malonda, P.M., Moniharapon, S., Loindong, S.S.R (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol 7. No 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24882>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020.
- Martono dan Harjito, A. (2010). *Manajemen Keuangan*. Edisi 3. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mukhtar, (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
_____ (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.