

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN BABI GULING “CANDRA” BERBASIS ANALISIS SWOT

Dhea Praba Wati¹
Nyoman Pradnyaswari²
Ni Nyoman Kerti Yasa³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: pradnyaswari99@gmail.com

ABSTRAK

Warung Babi Guling “Candra” merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan metode pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dari Warung Babi Guling “Candra” dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel variabel eksternal yang dihadapi dan internal yang dimiliki. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Warung Makan Babi Guling Candra. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis lingkungan eksternal dan internal (Analisis SWOT). Analisis SWOT menghasilkan kemampuan identifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan yang disajikan dalam Tabel EFAS dan Tabel IFAS. Selanjutnya, dilanjutkan dengan pemetaan hasil Tabel EFAS dan Tabel IFAS ke dalam Matrik Internal-Eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa Warung Makan Babi Guling Candra pada matrik I-E berada pada kuadran IV yaitu *Strategi growth and build*.

Kata kunci: analisis swot, matrik internal-eksternal, strategi *growth and build*, strategi pemasaran

ABSTRACT

Warung Babi Guling "Candra" is one of the companies that applies marketing methods, because marketing is the main activity of every company to achieve the goals of the company itself. This study aims to identify the marketing strategy of Warung Babi Guling "Candra" in running its business. This study aims to identify external variables encountered and internal variables owned. This research is descriptive qualitative research. This research was conducted at Candra's Babi Guling Food Stall. The approach used in this study is to use an analysis of the external and internal environment (SWOT analysis). SWOT analysis produces the ability to identify opportunities, threats, strengths and weaknesses of the company which are presented in the EFAS Table and IFAS Table. Next, it is continued with mapping the results of the EFAS Table and IFAS Table into the Internal-External Matrix. The results of the analysis show that Candra's Babi Guling Food Stall in the I-E matrix is in quadrant IV, namely the growth and build strategy.

Keywords: *growth and build strategy, internal-external matrix, marketing strategy, swot analysis*

PENDAHULUAN

Pahuluan Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian

Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat maka semakin tinggi dan canggih barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kebutuhan seseorang pada suatu saat akan mencapai titik jenuh jika hanya barang tertentu saja yang terpenuhi, sehingga menuntut produsen untuk selalu mencari dan menciptakan barang dan jasa baru. Arti dari kebutuhan itu sendiri adalah rasa kekurangan yang harus dipenuhi oleh barang dan jasa. Disadari atau tidak, setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menerapkan strategi bisnis atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan bervariasi dari yang paling sederhana hingga yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu rencana pelaksanaan dan pengendalian kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai tujuan organisasi. Menyusun dan menerapkan strategi pemasaran, salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi.

Konsumen merupakan salah satu elemen yang paling menentukan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen juga dapat dipastikan perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat beli konsumen dapat timbul akibat adanya stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. UMKM masih diyakini sebagai salah satu bentuk bisnis ekonomi yang memiliki prospek bagus, bahkan di saat krisis sekalipun. Namun, pada periode yang sama banyak rumah makan yang gulung tikar, karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjung. Menurut beberapa pihak yang berkompeten, keberhasilan bisnis di bidang jasa makanan dan minuman tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjung, tetapi juga kemampuan untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa sangat perlu kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi seperti adanya pesaing. Oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri.

Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu oleh semakin majunya teknologi, salah satunya teknologi produksi. Kemajuan teknologi produksi berdampak pada sulitnya membedakan antara produk-produk suatu perusahaan

dengan perusahaan yang lainnya. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep pemasaran maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok. Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan mamfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penting lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari bisni adalah adanya pelayanan yang baik.

Penjualan adalah kunci keberlanjutan sebuah usaha, dimana terjadinya kenaikan penjualan dapat meningkatkan keuntungan (Gusrizaldi & Komalasari, 2016). Penjualan merupakan cara seorang penjual dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen sehingga manfaat baik dari penjual atau pembeli dapat saling menguntungkan. Sehingga pada dasarnya penjualan atau transaksi dapat terjadi ketika terdapat interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam prosesnya, penjualan dilakukan menggunakan alat berupa uang sebagai alat tukar yang berguna untuk memenuhi kebutuhan. Penjualan sendiri biasa dilakukan di pasaran dengan dibantu oleh pelayan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebelum proses penjualan agar sebuah perusahaan dan atau produknya dikenal oleh calon konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses atau kegiatan transaksi jual beli guna menciptakan suatu nilai ekonomi. Pemasaran memiliki tujuan untuk menghubungkan keinginan produsen dan konsumen (Asmarantaka, dkk, 2018). Menurut Kotler (2009), pemasaran merupakan proses seorang individu dalam memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Lebih singkatnya pemasaran merupakan proses individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak penjual atau pembeli. Sedangkan strategi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan dilakukan atas dasar sudut pandang mengenai suatu hal yang diinginkan oleh konsumen kedepannya (Wibowo, dkk, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2008), strategi pemasaran merupakan suatu paham dimana pemasaran diharapkan dapat menciptakan sebuah nilai sehingga dapat

mendapatkan hasil. Strategi pemasaran ini sebagai sebuah sistem yang memuat berbagai relasi guna melakukan perencanaan dan untuk menetapkan harga sampai terjadinya promosi dan mendistribusikan produk yang berguna untuk memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran memiliki lima bagian yang akan memperkuat kondisi yaitu (1) pemilihan pasar, (2) persepsi terhadap produk, (3) keterbatasan sumber daya dari dalam, (4) pengalaman, (5) kemampuan khusus (Purwanti, 2012). Selain melakukan strategi pemasaran, perusahaan juga diharuskan membuat sebuah evaluasi yang berguna sebagai alat untuk menganalisis apakah strategi yang telah digunakan mampu mencapai tujuan atau tidak. Apalagi perusahaan yang bergerak dalam industri makanan maka akan memiliki persaingan yang sangat kuat dan harus terus menerus memperbaiki kualitas produk mereka agar dapat mempertahankan penjualannya.

Agar dalam pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu melakukan pemilihan strategi pemasaran. Adapun proses pemilihan strategi antara lain (1) tujuan atau sasaran produk, tujuan atau sasaran ini dapat dijadikan patokan untuk menentukan strategi yang akan digunakan; (2) peluang pasar, karakteristik dan besaran peluang pasar harus jelas atau valid berdasar hasil analisis dan pengukurannya; (3) kesuksesan pasar, seorang pimpinan perusahaan harus dapat mengerti berbagai jenis keunggulan dan pengeluaran yang berguna untuk mencapai tujuan (Anisa, 2015). Dalam pemasaran produk juga dapat dilakukan dengan cara jemput bola kepada konsumen, membuat sebuah jaringan baru, memberikan pelayanan maksimal, dan memberikan fasilitas yang memuaskan kepada pelanggan guna memberikan dampak yang memuaskan bagi konsumen (Angelica, 2016).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang dari perekonomian negara dimana kontribusi yang diberikan oleh UMKM dapat mengurangi beban pemerintah sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat (Sulistiyani *et al.*, 2020). Pandangan lain menyatakan bahwa UMKM juga memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian dan kemakmuran masyarakat dikarenakan semakin banyak UMKM maka semakin banyak juga lapangan pekerjaan mengingat jumlah penduduk di negara ini sangatlah banyak sehingga bisa mengurangi angka pengangguran. Dari sini bisa dilihat bahwa adanya sektor UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mampu dipahami sehingga masyarakat mudah untuk berkerja (Ashif, 2021). Faktor lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan yang positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan yang negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan (Latief *et al.*, 2021).

Bali sendiri dikenal sebagai destinasi pariwisata yang sangat disukai oleh wisatawan, baik wisatawan asing ataupun lokal. Salah satu destinasi wisata yang sangat digemari adalah destinasi kuliner yang ada di Bali itu sendiri. Wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik wisata tersendiri di Bali karena rasa dari makanan tradisional Bali yang khas dan berbeda yang membuat wisatawan rela

kembali datang ke Bali untuk menyantap kuliner khas Bali. Pengembangan makanan tradisional khas Bali dapat mengenalkan jenis-jenis makanan tradisional Bali yang merupakan warisan leluhur turun temurun (Marsiti *et al.*, 2019). Babi Guling merupakan salah satu wisata kuliner yang sangat diminati oleh wisatawan. Babi Guling sangat digemari karena memiliki rasa khas Bali yang sangat kental dan menonjol. Salah satu tempat makan Babi Guling yang digemari oleh Babi Guling Candra.

Strategi pengembangan usaha tidak lepas dari bagaimana produsen atau pemilik usaha merancang strategi terbaik mereka untuk mencapai tujuan organisasi (Farida & Fauziah, 2020). Strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa seharusnya yang menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Porter, 2006). Konsep tentang manajemen strategi menjadi pedoman dalam mengambil suatu tindakan yang digunakan untuk dapat menerapkan berbagai macam strategi terbaik dari perusahaan yang dapat membedakan dirinya dari pesaing dan dapat digunakan untuk lebih memuaskan pelanggan agar dapat bersaing dengan pesaingnya (Prasojo, 2018). Perencanaan strategi pemasaran yang baik dimulai dari mengetahui faktor internal dan eksternal dari usaha itu sendiri (Ajismanto & Widyanto, 2020).

Menurut David (2013:18), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Dalam *Cambridge Advanced Learner's Dictionary* (2013:106), *Strategy* (noun): *a detailed plan for achieving success in situations such as war, politics, business, industry, or sport, or the skill of planning for such situations*. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti rencana rinci untuk mencapai keberhasilan dalam situasi seperti perang, politik, bisnis, industri, atau olahraga, atau keterampilan perencanaan untuk situasi seperti itu. Di dalam buku yang berjudul “Manajemen Strategik-Pengetahuan” karangan Kusumadmo (2013:13), kata strategis berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang mengacu pada peran jenderal yang mendeskripsikan kejendralan. Berdasarkan beberapa definisi dari berbagai macam bahasa, dapat disimpulkan bahwa Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun secara cermat untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran tertentu.

Menurut pendapat Rangkuti (2016:197), manajemen strategis adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin dicapai, dan bagaimana seharusnya mencapai hasil yang bernilai. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen strategis adalah pendekatan sistematis untuk utama dan semakin bertanggung jawab penting dari manajemen umum untuk posisi dan berhubungan organisasi dengan lingkungannya dalam cara yang akan memastikan kesuksesan dan membuatnya aman dari kejutan.

Manfaat Manajemen Strategi Secara historis, menurut Fred R. David (2013:22) manfaat utama dari manajemen strategis adalah untuk membantu

organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Manfaat lainnya adalah hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari pengonsumsi, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut.

Analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal dikenal dengan istilah Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis yang membahas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang paling sering digunakan dalam perencanaan strategis (Yasa *et al.*, 2020; Wardana *et al.*, 2022; Widani *et al.*, 2022; Maharani dkk., 2023; Hermarani dkk., 2023). Analisis strategi diperoleh dari hasil analisis terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi yang muncul adalah menekan pada kelemahan dan berusaha meningkatkan kekuatan yang dimiliki, mengurangi ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada (Krawjesky dan Ritzman, 2002). Keunggulan kompetitif bisa diraih jika UMKM memilih strategi bisnis yang tepat dengan terlebih dahulu melakukan strategi proses manajemen (Kraus *et al.*, 2011). Implementasi dari manajemen strategis meningkatkan daya saing, mengurangi biaya, meningkatkan pengambilan keputusan yang baik, memfasilitasi implementasi sistem motivasi karyawan, mempersingkat waktu pengiriman, dan kualitas kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Holátová & Monika, 2013). Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan serta strategi terbaik dari Warung Makan Babi Guling Candra yang merupakan salah satu wisata kuliner di Bali.

Menurut Kotler (2001:319) ada lima strategi pemasaran bersaing yang luas yang dapat digunakan oleh perusahaan. Pertama yaitu strategi bersaing, menurut Porter (1980: 61-78) menyebutkan empat strategi kedudukan bersaing dasar, mencakup: a. Kepemimpinan biaya keseluruhan: perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga perusahaan itu dapat membuat harga lebih rendah daripada pesaing dan memenangkan pangsa pasar. b. Pembedaan (differensiasi): perusahaan berusaha berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang sangat berbeda, sehingga perusahaan ini dapat menjadi pemimpin kelas dalam industry yang bersangkutan. c. Fokus: perusahaan berusaha berfokus pada upayanya dalam melayani beberapa segmen pasar secara lebih baik dan bukan memburu seluruh pasar. Kedua yaitu strategi pemimpin pasar. Strategi pemimpin pasar adalah strategi dimana

perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar terbesar, perusahaan ini biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan penyaluran, dan pengeluaran promosi. Ketiga yaitu strategi penantang pasar. Strategi penantang pasar adalah strategi dimana perusahaan peringkat kedua dalam suatu industri yang sedang berjuang keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Keempat yaitu strategi pengikut pasar. Strategi pengikut pasar adalah strategi dimana perusahaan peringkat kedua dalam suatu industri yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya tanpa mengganggu keseimbangan. Kelima yaitu strategi perelung pasar. Strategi perelung pasar adalah strategi perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang dilupakan atau diabaikan perusahaan lain.

Di arena bisnis pengelompokan masalah internal dan eksternal adalah titik awal yang sering dilakukan untuk perencanaan strategis (Helms & Nixon, 2010). Analisis faktor internal dan eksternal ini dikenal dengan analisis *Strength, Weakness, Opportunity*, dan *Threats* (SWOT) yang bisa mempengaruhi kinerja bisnis (Namugenyi *et al.*, 2019). Menurut Yasa (2016), Tabel *External Factor Analysis Summary* (Tabel EFAS) merupakan tabel yang memuat tentang peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang sulit dikendalikan oleh perusahaan tersebut. Sebuah matriks EFAS dapat dibuat untuk mengetahui faktor lingkungan eksternal mana yang dianggap relatif penting dan kurang penting yang merupakan peluang dan ancaman perusahaan dan harus dijadikan prioritas dalam pertimbangan keputusan strategi. Selanjutnya, menurut Hannah *et al.* (2011), Tabel *Internal Factor Analysis Summary* (Tabel IFAS) merupakan table yang memuat tentang kelemahan atau kekuatan internal perusahaan yang dapat diubah, dikendalikan, atau dimanipulasi oleh perusahaan tersebut. Sebuah matriks IFAS dapat dibuat untuk mengetahui faktor internal mana yang dianggap relatif penting dan kurang penting yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan harus dijadikan prioritas dalam pertimbangan keputusan strategi.

Penelitian sebelumnya yaitu Wicaksono (2018) yang menyatakan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat serta perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan industri. Perkembangan dunia industri yang terus berkembang di berbagai bidang, khususnya industri alat berat sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan berdasarkan fakta-fakta dan data angka yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya melalui data yang diperoleh. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT TSI (Tanpa Skala Industri) dengan menggunakan metode EFAS (analisis faktor eksternal) dan IFAS (analisis faktor internal) perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan X dalam menggunakan SWOT Tanpa Skala Industri menempatkan strategi *Strength* (S) > *Opportunity* (O), Strategi *Opportunity* (O) > *Weakness* (W), Strategi *Strength* (S) > *Threat* (T) dan Strategi *Threat* > *Weakness* (W), sehingga kondisi ini bahwa PT X berada pada posisi memanfaatkan strategi SO yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu = 7.6, selanjutnya diikuti strategi

ST= 6.6, WO= 6.0 dan WT= 4.8. Dari hasil tersebut maka strategi yang dilakukan oleh perusahaan X yaitu melakukan strategi mempertahankan citra merek dan melakukan penetrasi pasar untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar. Penguatan sumber daya manusia (SDM) perlu dilakukan agar perusahaan dapat menambah dan melatih SDM khususnya tenaga teknis yang profesional.

Penelitian sebelumnya oleh Noneng dan Windy (2019) yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Di Perusahaan Kopi Lokal PT. Berontoseno Kediri. Penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan dan Peluang, ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan untuk menemukan strategi pemasaran yang relevan yang digunakan oleh PT. Berontoseno Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan objek penelitian aplikasi strategi pemasaran perusahaan, dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis strategi SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Weakness*), WO (*Weakness-Opportunity*), WT (*Weakness-Ancaman*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. Berontoseno Kediri adalah kopi bubuk berkualitas baik, harga produk lebih murah daripada produk pesaing, posisi bisnis yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana, dan juga karena keterbatasan jumlah modal perusahaan. Faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh adalah ketersediaan bahan baku yang memadai, masyarakat perlu minum konsumsi dalam bentuk kopi, persaingan dengan perusahaan sejenis, serta meningkatnya substitusi produk. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan strategi alternatif yang perlu dilakukan oleh PT. Berontoseno Kediri, mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, memperkuat kerja sama dengan lembaga pemerintah, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan pelatihan, meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, meningkatkan penggunaan teknologi, dan menekan segala kemungkinan biaya kebocoran operasional.

Penelitian Setyorini (2016) yang bertujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Waroeng Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.

Penelitian Polii, dkk (2022) yang bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran usaha Café Kelelondey yang bernama Café Kelelondey melalui analisis SWOT. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Desain yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Pemilik Cafe, menejer karyawan dan

konsumen. Informan penelitian ini adalah Pemilik Cafe, menejer karyawan dan konsumen di Café Kelelondey dengan jumlah dua puluh orang. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Instrumen penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya karyawan datang terlambat, dan minimnya pemasaran. Pada peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui digital marketing, dan kualitas produk diakui konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring, dan mulai tumbuh pesaing yang baru. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk melakukan promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Warung Makan Babi Guling Candra. Responden merupakan pengelola dan pembuat keputusan strategi pada UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui strategi yang diterapkan Warung Makan Babi Guling Candra dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif disini mengumpulkan data untuk menginterpretasikan fenomena. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi langsung dengan informan penelitian untuk data primer serta penggalian informasi melalui wawancara. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 2 orang *owner* dari Warung Makan Babi Guling Candra. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yang mana hasilnya dirangkum dalam Tabel *External Factors Analysis Summary* (EFAS) dan Tabel *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS). Analisis SWOT mengidentifikasi secara sistematis faktor faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) disamping faktor eksternal berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Terakhir hasil Tabel EFAS dan IFAS dipetakan dalam Matrik Internal-Eksternal (Arimbawa *et al.*, 2022; Kyana dkk., 2023).

Menurut Rangkuti (2006) 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*). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang

memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal (*Internal Factors Analysis Summary*) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut. Kekuatan dalam *Internal Factors Analysis Summary* yaitu, (a) mempunyai target pasar nasional & internasional; warung babi guling candra ini sudah sangat dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara sehingga ketika wisatawan berkunjung kembali tujuan utama yang melekat serta warung makan ini sudah legendaris dan berdiri sejak 1984 atau 39 tahun. (b) Memiliki kemampuan pemasaran yang cepat; pasca covid, warung babi guling candra mampu kembali bangkit dengan cara mempromosikan di media sosial. Ide mempromosikan di media sosial ini adalah ide dari *owner*nya. *Owner* dari warung babi guling ini memiliki ide yang baik dan sangat mengikuti cara promosi yang sangat digital melalui media online, seperti promosi instagram, mengundang influencer untuk berkunjung untuk membangun slogan untuk bisnisnya “kerenyahan dari kulit babi guling tes kriuk”. Awal mula, warung babi guling candra awal mula dikenal dari mulut ke mulut akan kelezatannya yang selalu mengutamakan kualitas rasa dan pelayanan. (c) Lokasi; lokasi dari warung babi guling candra ini bisa dibilang sangat strategis karena berada di tengah pusat kota Denpasar, sehingga gampang untuk dicari oleh para pelanggan yang ingin datang ke rumah makan ini. Lokasi warung babi guling candra ini berada di Jl. Teuku Umar yang tidak jauh dari simpang enam kota Denpasar, ini dipilih karena merupakan lokasi strategis sebagai jalur utama aktivitas masyarakat ke Ubud, Sanur, Kuta, Bandara, dan Denpasar. (d) Kualitas produk; kualitas produk yang dijual pada warung babi guling ini sangat terjamin ke higienisannya. Bahan makanan yang digunakan untuk membuat produk sangat fresh sehingga dapat menciptakan cita rasa yang khas dan sangat memikat para pengunjung untuk datang kembali. Serta, kualitas dari kulit babi yang disediakan masih kriuk. Pengiriman dari makanan ini dikemas dengan baik dan cepat. (e) Kemampuan memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap; *owner* dari babi guling candra mampu memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan tetap, baik secara langsung maupun disosial media, sehingga Babi Guling Candra membuka stand di beberapa acara *owner* mampu mengajak atau mengundang para pelanggan tetap untuk berbelanja di stand babi guling candra. (f) Kecepatan respon pelayanan; *owner* dan para pegawai dari babi guling candra berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada para customer yang ingin memesan maupun menyampaikan saran dan masukannya secara fast respon agar customer merasa kenyamanannya selalu di prioritaskan. (g) Pengiriman keluar bali; Babi guling candra ini menyediakan pelayanan pengiriman keluar bali dalam kemasan frozen food, sehingga para customer yang memesan diluar bali hanya menhangatkan saja makanan yang dia pesan dan siap saji.

Selanjutnya kelemahan dalam *Internal Factors Analysis Summary* yaitu, (a) Harga bersaing; dengan adanya banyak restaurant sejenis babi guling candra sehingga banyaknya pesaing yang menjual babi guling dengan harga di bawah babi guling candra. (b) Produk yang dihasilkan kurang bervariasi; variasi

makanan pada babi guling candra hanya menjual babi guling dan ayam guling saja, tidak ada variasi makanan yang lain. Sehingga para wisatawan yang muslim hanya dapat membeli jenis makanan olahan ayam saja. (c) SDM yang kurang berkualitas; SDM yang di pekerjakan pada babi guling candra tidak memiliki kreteria yang khusus karena sebagian besar pegawai pada babi guling candra hanya lulusan SMP saja. Sehingga SDM yang ada kurang berkompeten dalam menggunakan teknologi serta sosial media dalam membantu mengiklankan babi guling candra.

Adapun faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Warung Babi Guling Candra ini seperti terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1.
Kekuatan dan Kelemahan dari Warung Babi Guling Candra

No	Faktor Internal Strategik	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1	Target Pasar Nasional & Internasional	0.10	3	0.30
2	Kemampuan Pemasaran yang Cepat	0.14	4	0.56
3	Lokasi Strategis	0.06	3	0.18
4	Kualitas Produk	0.09	4	0.36
5	Kemampuan memelihara hubungan yang baik	0.07	3	0.21
6	Kecepatan respon pelayanan	0.18	4	0.72
7	Pengiriman keluar bali	0.09	4	0.36
8	Harga bersaing	0.05	1	0.05
9	Produk yang dihasilkan kurang bervariasi	0.10	2	0.20
10	SDM yang kurang berkualitas	0.12	1	0.12
Total		1		3.06

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil perhitungan dari Tabel 1 di atas menunjukkan hasil bahwa total skor dari perhitungan yang dimiliki Warung Babi Guling Candra sebesar 3,06. Skor total berada di atas 2,5 sehingga menunjukkan bahwa posisi internal Warung Makan Babi Guling Candra ini cukup kuat dalam mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah kecepatan respon pelayanan dengan nilai bobot sebesar 0,56, hal ini menyebabkan pelayanan yang dimiliki oleh Warung Makan Babi Guling Candra ini sangat responsif dan cepat daripada tempat lain. Kelemahan yang dimiliki oleh Warung Babi Guling Candra adalah SDM yang kurang berkualitas dengan bobot skor sebesar 0.12.

Analisis Eksternal (*Eksternal Factors Analysis Summary*) dalam penelitian ini terdiri dari, (1) peluang yang terdiri dari (a) permintaan relative tinggi; Dari covid hingga saat ini permintan babi guling candra sangat tinggi, dimulai dari pemsanan online seperti grab dan gojek, antusias para pelanggan dating kepameran, maupun dating langsung ke toko. (b) Potensi situasi pasar; Tercatat banyaknya parawisatawan local dan internasional pada BPS dari tahun 2022-2023 meningkat sebanyak 50 persen sehingga situasi pasar yang sangat tinggi memungkinkan kuliner bali khususnya babi guling candra meningkat. (c) Pesaing di daerah sekitar tidak ada; pesaing di daerah sekitar tempat lokasi menjadikan Warung Babi Guling Candra ini menjadi satu satunya tempat makan

yang memiliki jenis makanan ini di daerah tersebut. (2) Ancaman yang terdiri dari (a) banyaknya pesaing yang membuat membuat produk yang sama; Banyaknya UMKM yang menjual produk yang sama seperti babi guling candra, dengan harga yang jauh lebih rendah, dan buka 24 jam. (b) Harga bahan baku yang tidak stabil: harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan babi guling candra harus mampu bertahan dalam porsi makanan dan cita rasa makanan agar tetap sama dan tidak berubah sehingga kualitas makanan tetap terjaga dan harga tetap stabil. (c) Perekonomian masyarakat yang tidak stabil: niat beli produk babi guling candra tidak dapat diprediksi di setiap bulannya, karena masyarakat yang memiliki pendapatan yang tidak stabil cenderung lemahnya niat beli Babi Guling Candra.

Tabel 2.
Peluang dan Ancaman dari Warung Babi Guling Candra

No	Faktor Eksternal strategik	Bobot	Rating / Nilai	Nilai Tertimbang
1	Permintaan relatif tinggi	0.14	4	0.56
2	Potensi situasi pasar	0.11	3	0.33
3	Pesaing didaerah sekitar tidak ada	0.19	4	0.76
4	Banyaknya pesaing yang membuat produk yang sama	0.28	2	0.56
5	Harga bahan baku tidak stabil	0.16	2	0.32
6	Pendapatan masyarakat	0.12	1	0.24
Total		1		2.77

Sumber: Data primer diolah, 2023

Perhitungan pada Tabel EFAS diatas diperoleh total skor yang dimiliki Warung Babi Guling Candra sebesar 2,77. Skor bobot total ini berada diatas 2.5, hal ini mengindikasikan bahwa Warung Babi Guling Candra ini dapat merespon dengan baik faktor eksternal yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang ada. Peluang utama yang dimiliki Warung Babi Guling Candra adalah pesaing di daerah sekitar tidak ada sebesar (0,76). Warung Babi Guling Candra memiliki kemampuan yang baik dalam mencari lokasi strategi yang mana pesaing yang menjual produk yang sama di daerah sekitar tidak ada sehingga menjadikan Warung Babi Guling Candra satu satunya tempat makan yang menjual produk tersebut yang menjadikan hal ini sebagai peluang penting. Ancaman utama yang dimiliki Warung Babi Guling Candra adalah banyaknya pesaing yang membuat produk yang sama sebesar (0,56). Banyaknya tempat makan yang membuat produk yang sama membuat Warung Babi Guling Candra harus lebih baik dalam memasarkan produknya dan harus lebih baik dalam mempertahankan pelanggan.

Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Warung Babi Guling Candra yaitu sebagai berikut. Nilai Tabel EFAS dikelompokkan ke dalam Tinggi (3,0-4,0), Sedang (2,0-2,99) dan Rendah (1,00-1,99). Adapun nilai Tabel IFAS dikelompokkan dalam Kuat (3,0-4,0), Rata-rata (2,00-2,99), dan Lemah (1,01-1,99). Adapun posisi perusahaan saat ini seperti dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

		4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0
Total Nilai Skor Matriks EFE	Tinggi		I <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif		II <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif un)		III <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk	
	Sedang	3,0	IV <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif		V <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk		VI <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)	
	Rendah	2,0	VII <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk		VIII <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)		IX <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)	
		1,0						

Gambar 1. Matriks I-E

Berdasarkan matriks Internal-Eksternal (Matrik IE), diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran IV atau pada posisi “tumbuh dan membangun” (*growth and build*). Posisi ini menunjukkan sebuah organisasi cukup kuat dalam menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Organisasi harus dapat mengembangkan pasar dan produknya dalam meningkatkan dan menjalankan bisnisnya. Organisasi dapat mengusahakan meningkatkan produknya dengan menggunakan upaya upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi pengembangan pasar meliputi pengenalan produk atau jasa yang ada di dalam perusahaan ke wilayah wilayah baru untuk mengenalkan produknya. Pengembangan produk merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan memperbaiki dan memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mayang dan Ratnawati (2020) yang bertujuan untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) di Kantor Pos Kota Magelang 56100. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada di posisi kudarannya I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Kemudian hasil factor internal IFE dan factor eksternal EFE didapatkan nilai strength dan opportunities (SO) sebesar 4,56, strength dan treats (ST) sebesar 3,93, weakness dan opportunities (WO) sebesar 4,01 dan weakness dan treat (WT) sebesar 3,38. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberikan tariff yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan dan menambahkan kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis

online. Setelah melakukan analisis, penulis masih merasa banyak kekurangan dalam melakukan penelitian ini sehingga saran untuk penelitian selanjutnya untuk menguji strategi pemasaran yang telah dianalisis didalam penelitian ini.

Sasaran yang akan dicapai babi guling candra dalam beberapa tahun ke depan yaitu sebagai berikut. (1) sasaran tahun 2023-2026 (a) Terjalannya pemasok bahan baku pangan dengan produsen /pelaku usaha untuk produksi olahan babi dan ayam. (b) Terwujudnya kemampuan sumber daya manusia dalam pengolahan, manajemen usaha, serta pemasaran yang berkualitas. (c) Terwujudnya menu olahan babi dan ayam yang memiliki keunikan dan ciri khas yang menonjol dibandingkan dengan produk dan jenis olahan babi dan ayam yang dimiliki pesaing. (d) Terwujudnya kemampuan sumber daya manusia pada babi guling candra dalam menggunakan teknologi dan sosial media modern yang dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam pemasaran dan produksi. (e) Peningkatan permintaan dari dalam negeri dan luar negeri terhadap produk olahan babi dan ayam adalah hasil dari program promosi dan penguatan jaringan pasar yang dilakukan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haerawan dan Magang (2019) yang bertujuan untuk meneliti: (1) Kelebihan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga; (2). Kelemahan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga; (3) Peluang strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga; (4) Tantangan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga. (5) Strategi pemasaran yang harus digunakan oleh PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga; (6) Matrik grand strategi pemasaran yang harus digunakan oleh PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan angket. Teknik analisis data dengan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. Berada pada posisi KUADRAN 3 yaitu Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Strategi pengembangan pada Warung Makan Babi Guling Candra adalah strategi insentif dan integratif yaitu strategi yang memerlukan adanya insentif untuk meningkatkan posisi daya saing dan daya tarik produk olahan babi dan ayam dimasa yang akan datang. Strategi perusahaan meliputi: (1) Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi memperluas pangsa pasar untuk produk olahan babi dan ayam yang sudah ada saat ini melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi penetrasi pasar yang bisa dilakukan oleh Warung Makan Babi Guling Candra sebagai berikut: (a) Promosi yang lebih gencar melalui media sosial, untuk menarik konsumen melalui ekspor. (b) Mengikuti pameran makanan khas Bali baik ditingkat nasional maupun internasional. (c) Promosi melalui *travel agent* dan pemandu wisata untuk memperkenalkan makanan khas Bali. (d)

Membuka cabang di beberapa pusat-pusat pariwisata baik di Bali maupun diluar Bali.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Puspasari dan Adawia (2020) yang bertujuan untuk melihat strategi penjualan sepatu yang dilakukan dengan metode analisis SWOT. Penelitian diambil pada home industri. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan serta wawancara dengan beberapa karyawan. Pengamatan atau observasi langsung ke lapangan guna melihat proses produksi dan mengidentifikasi proses penjualan. Dalam penelitian ini diperoleh hasil Penelitian bersangkutan dengan penjualan dan menganalisis mengenai strategi pemasaran melalui pendekatan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) serta menganalisa menggunakan analisis SWOT. Dengan maksud mengetahui hasil dari strategi penjualan yang digunakan, mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam melakukan penjualan, menetapkan perbaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi UMKM dan usulan penggunaan media sosial sebagai sarana informasi penjualan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskripsi dengan studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan tetap menggunakan strategi lama dan tidak mengikuti perkembangan zaman, perbaikan strategi penjualan sesuai dengan kondisi perusahaan, penggunaan dan tampilan melalui media sosial sebagai salah satu strategi terpilih. sehingga konsumen mudah mengetahui berita terbaru mengenai produk yang dipasarkan serta penjualan, melalui ruang lingkup area atau wilayah yang lebih luas.

Strategi pengembangan produk, yaitu strategi mencari kenaikan pendapatan melalui diversifikasi jenis produk olahan babi dan ayam yang sudah ada atau pengembangan produk baru. Investasi untuk startegi diversifikasi produk yang bisa dilakukan oleh Warung Makan Babi Guling Candra sebagai berikut, (a) Penguatan makanan khas bali dari olahan babi dan ayam, melalui penambahan modal usaha, untuk menopang peningkatan operasionalnya. (b) Mengembangkan bahan baku diluar yang ada sekarang. (c) Strategi integrative yang meliputi: integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal. Investasi yang dibutuhkan dalam strategi ini meliputi investasi sebagai berikut, Penyediaan bahan baku berkesinambungan yang dibutuhkan oleh Warung Makan Babi Guling Candra dengan memperluas rekanan supplier bahan baku, dan pendirian pusat makanan khas Bali, saat ini sudah banyak dibukanya stand makanan khas Bali, namun perlu ditingkatkan profesionalnya, sebagai tempat promosi bersama, tidak saling bunuh karena pesaing.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Akbar, dkk (2022) yang meneliti mengenai salah satu komoditas pangan yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia adalah beras. Ini merupakan perusahaan yang fokus dalam peningkatan produksi, kualitas serta pemerataan distribusi beras di Indonesia. Banyaknya kompetitor swasta yang tidak terikat dengan pemerintah menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk dapat

bersaing dalam memasarkan produk berasnya. Penelitian ini mengambil studi kasus pada salah satu cabang perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta membuat rekomendasi strategi untuk perbaikan pemasaran pada perusahaan dengan metode analisis SWOT dan QSPM. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berposisi pada kuadran III dan disarankan mengubah strategi pemasaran yang telah ada. Berdasarkan matriks *weaknesses–opportunity*. Alternatif strategi yang ada dianalisis menggunakan QSPM. Skor TAS tertinggi pada analisis matrix QSPM sebesar 3,75. Strategi yang terpilih adalah membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Alfi, dkk (2016) yang bertujuan : (1) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perumahan yang dikembangkan oleh PT. Berkat Rizki Alam (2) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan jumlah penjualan pada perumahan yang dikembangkan oleh PT. Berkat Rizki Alam. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang mana pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara oleh Direktur PT. Berkat Rizki Alam, Observasi, dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Berkat Rizki Alam antara lain dengan memasarkan produknya melalui brosur yang dibagikan kerumah-rumah, spanduk di jalanan, dan menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produknya. (2) Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan jumlah penjualan pada PT. Berkat Rizki Alam dengan analisis SWOT yaitu, (SO) Memperkuat pangsa pasar, bekerjasama dengan bank KPR rendah, memperkuat promosi dan meningkatkan fasilitas dan pelayanan. (WO) Memaksimalkan peran manajemen strategis, menambah jumlah SDM bagian pemasaran, memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala dan mengikuti pameran-pameran properti. (ST) Menetapkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. (WT) Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada analisis eksternal dan internal Warung Babi Guling Candra diperoleh bahwa posisi usaha berada pada kuadran IV yaitu pada posisi *growth and build*. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi intensif dan integratif berupa penetrasi pasar, pengembangan produk, serta upaya promosi untuk meningkatkan usaha di dalam bidang kuliner ini.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menggunakan analisis yang lain untuk menilai dan menganalisis strategi usaha agar dapat dibandingkan dengan analisis ini. Saran untuk pemilik usaha dalam pengembangan usahanya adalah dapat lebih memanfaatkan kekuatan eksternal dan peluang yang ada dalam menjalankan usahanya, peningkatan promosi produk dan pengembangan produk yang lebih terdiversifikasi. Babi Guling Candra dapat menggunakan

pemasaran dengan metode online yang sesuai dengan perkembangan di zaman sekarang yang berbasis teknologi.

REFERENSI

- Ajismanto, F., & Widyanto, A. (2020) Analisa Strategi Teknologi Informasi Pemasaran UKM Kuliner di Media Sosial Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 7 (6), hal. 1297-1306.
- Alfi, C Husnurrofiq, Abdurrahim. (2016). Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan PT. Berkat Rizki Alam
- Angelica, T. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Anisa Br Sinulingga, N. (2015). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Citramandiri Lestari Medan. *Jurnal Mantik Penusa*, 17(1), 60–64.
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Arimbawa, AAGBD, Sumantra, IBK., Adnyani, NPAN., Yasa, N.N.K. (2022), Business Strategy In The Restaurant "Pada Wareg Eco Park" Based On Internal-External Matrix, *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Sciences* , 9 (3), 1-9.
- Ashif Jauhar Winarto. (2021). Analisis Swot Sebagai Strategi Dalam Membantu Perekonomian Umkm Jasa Konveksi Ancreative.Id Di Era Pandemi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6 (9).
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep, Buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- David, Aaker. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan*. Salemba. Empat. Jakarta
- Farida., Fauziyah, E. (2020). Strategi Pengembangan UKM Jamu Tradisional Madura Ayu. *Agriscience*, 1 (1), hal. 88-102.
- Freddy Rangkuti. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi 20. Cetakan 22*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303. https://doi.org/10.1207/s15327914nc5502_1

- Haerawan dan Magang, Y. H. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Volume 5, No. 2.
- Hannah Koo Ka-Yin., Chau Leung-Chi., Koo Songbai Liu., & Shu-Chuen Tsui (2011). A Structured SWOT Approach To Develop Strategies For The Government Of Macau, SAR. *Journal Of Strategy And Management*, 4(1), pp. 62 – 81
- Helms, M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis – Where Are We Now?: A Review Of Academic Research From Last Decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), pp. 215- 251
- Hermarani, PA., Sindu KM., Sukaatmadja, IPG., Yasa, N.N.K., (2023), Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Sidan, Kabupaten Gianyar, Bali, *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1 (3)
- Holátová, D., & Monika, B. (2013). Basic Characteristics of Small and Medium Sized Enterprises in Terms of Their Goals. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15), pp. 98-103.
- Hunger, J David., & Thomas L. Wheelen. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Keputusan Presiden (KEPRES) No. 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha Yang terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan. Ditetapkan 14 Juli 1998
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan pengendalian, Edisi keenam, Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. (2014). *Dasar–Dasar Pemasaran, Terjemahan Drs. Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Indeks
- Kraus S., Kauranen, I., & Henning, R.C. (2011). Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach. *Management Research Review*, 34(1), 58-74.
- Krawjesky, L.J., & Ritzman, L.P. (2002). *Operation Management: Strategy and Analysis, Sixth Edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Kusumadmo, E. (2013). *Manajemen Strategik-Pengetahuan*. Yogyakarta, Indonesia: Cahaya Atma
- Kyana, N.L.G.S.M., Tirtamara, A.A.A., Yasa, N.N.K., (2023), Perumusan Strategi Pemasaran Produk Minuman Boba “Mixue” Dengan Menggunakan Matriks Internal Eksternal, *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1 (3), pp. 578-587.
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA*, 9 (2), hal. 1146-1154.
- Maharani, NPDT., Suryantari, IAP., Sukaatmadja, IPG., Yasa, N.N.K., (2023), Pengembangan Wisata Spiritual Penglukatan di Pura Tirta Empul, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8 (1), pp. 32-42.

- Marsiti, C. I., Suriani, N., & Sukerti, N. (2019). Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Berbasis Teknologi Informasi Sebagai Upaya Pelestarian Seni Kuliner Bali. *Jurnal IKA* Vol.17, 132.
- Mayang, A dan Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu manajemen*. Vol 17 No 2
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design Of A Swot Analysis Model And Its Evaluation In Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154.
- Noneng, R.S dan Windy, M.R. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*. Vol 2 No 2
- Polii, C. S., Moniharapon, S., dan Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Penelitian Café Kelelondey Di Langowan Kabupaten Minahasa). Vol 10 No 4. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43771>
- Porter, M. E., & Kramer, M. E. (2006). *Strategi dan Masyarakat: Hubungan Antara Keunggulan Kompetitif dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. The Free Press.
- Prasojo D. L. (2018). *Management Strategi*, Edition 1. Yogyakarta: UNY Press.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalolondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Puspasari, A dan Adawia, P. R. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis Swot Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 17 No 2. DOI: <https://doi.org/10.30872/jakt.v17i2.7465>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rudjito. (2003). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI.
- Setyorini, H., Effendi, M., dan Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Vol 5 No 1. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Sidik, R. (2020). Strategi Bersaing Dengan Metode SWOT Pada UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*, 1(2), hal. 56-67.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31-39
- Wardana, IM, Yasa, N.N.K., Ekawati, NW., (2022), Business Strategy Formulation In The Era Of The Covid-19 Pandemic Threat Through The SWOT Correlative Interpretation and Qspm Approach in SMEs Based on

- Local Wisdom, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 10 (3), 246- 265
- Widani, MA., Perkasa, IGTD, Widiasih, NLPS., Yasa, N.N.K. (2022), Business Development Strategy in PT. Revolver Love Coffee, Badung Regency, Bali: Based on SWOT Analysis, *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Science (IJRRIS)*.
- Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. Vol. 1 No. 2, PP: 195-201
- Yasa, N. N. K., Yuniari, W., Sari, R. M., Devi., A. A. D. T., & Jayantari, I. A. A. U. (2020). Strategi Peningkatan Internasional pada UKM Kerajinan Kayu di Kabupaten Gianyar. *Buletin Studi Ekonomi*, 25 (1), hal. 153-165.
- Yasa, N.N.K., (2016), *Manajemen Strategik*, Denpasar, Udayana Press.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.