



Analisis Strategi Pemasaran Warung Makan Cikapundung Buk Hajah Net Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Ricky Joevas Putra Manik^{*1}, Makhdalena², Hardisem Syabus³

^{1,2,3}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: ricky.joevas3161@student.unri.ac.id, gelatik14@yahoo.co.id, hardisem.syabus@lecturer.unri.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-12-15 Revised: 2025-01-22 Published: 2025-02-02	This study aims to find out the marketing strategy applied to the business of Warung Makan Cikapundung Buk Hajah Net in facing increasingly fierce business competition. The method used in this study is qualitative research and uses SWOT analysis to analyze the marketing strategy used by the research subject, namely the owner of the Cikapundung Buk Hajah Net food stall. Based on the results of the research, the main strengths are quality raw materials, trusted suppliers and friendly service. The main disadvantage comes from the non-durable raw materials. Opportunities that can be taken advantage of are loyalty and voluntary promotions from customers. The threat faced is a change in tastes and price perceptions by consumers. The recommended strategy is the Stability Strategy, which is to maintain the marketing strategy that has been implemented so far.
Keywords: <i>Marketing Strategy;</i> <i>SWOT Analysis;</i> <i>Business Competition.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-12-15 Direvisi: 2025-01-22 Dipublikasi: 2025-02-02	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Warung Makan Cikapundung Buk Hajah Net dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh subjek penelitian, yaitu pemilik dari warung makan Cikapundung Buk Hajah Net. Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama yang dimiliki adalah bahan baku yang berkualitas, <i>supplier</i> yang terpercaya dan pelayanan yang ramah. Kelemahan utama berasal dari bahan baku yang tidak tahan lama. Peluang yang dapat dimanfaatkan merupakan loyalitas dan promosi sukarela dari pelanggan. Ancaman yang dihadapi adalah perubahan selera dan persepsi harga oleh konsumen. Strategi yang disarankan adalah <i>Stability Strategy</i> yaitu tetap mempertahankan strategi pemasaran yang sudah diterapkan selama ini.
Kata kunci: <i>Strategi Pemasaran;</i> <i>Analisis SWOT;</i> <i>Persaingan Usaha.</i>	

I. PENDAHULUAN

Cikapundung Buk Hajah Net merupakan salah satu warung makan yang sudah dikenal oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Warung makan ini sudah ada sejak tahun 1987 hingga sampai saat ini dengan masakan khas dari Bukittinggi. Pemilik dari usaha ini yaitu Bapak Haji Joni dan Ibu Almh. Hajah Netriwati, yang saat ini dikelola oleh anaknya yaitu Hafiz dan Al-Fikri. Warung makan ini sudah beroperasi selama 37 tahun dan masih bertahan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, terutama dalam bisnis kuliner. Persaingan usaha dalam industri makanan dan minuman merupakan salah satu fenomena yang terjadi di Indonesia, khususnya pada rumah makan. Hal ini disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Peningkatan aktivitas ini mengakibatkan peningkatan pada permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji. Peningkatan permintaan akan makanan siap saji menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha rumah makan. Kebiasaan makan makanan siap

saji ini menyebabkan pertumbuhan jumlah rumah makan di Indonesia.

Dengan meningkatnya jumlah rumah makan, muncul masalah persaingan usaha. Untuk menghadapi persaingan usaha dibutuhkan sebuah strategi pemasaran. Dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan memperoleh keuntungan atau laba, para pengusaha perlu memperkenalkan produk mereka yang akan dijual kepada konsumen melalui pemasaran (Zainurossalamia, 2020). Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk dapat mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019).

Untuk melakukan pemasaran yang efektif, pengusaha perlu suatu panduan untuk membuat rencana pemasaran yang akan dijalankan yaitu strategi pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu

dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu usaha (Zainurossalamia, 2020).

Strategi Pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal usaha melalui analisis keunggulan dan kelemahan, serta analisis lingkungan eksternal usaha melalui analisis kesempatan dan ancaman (Ikhsan et al., 2020). Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu usaha, dibutuhkan suatu alat dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal usaha yang dijalankan.

Analisis SWOT sebagai teknik untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha. Analisis ini dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun disaat yang sama bisa meminimalisir Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha (Marzalina et al., 2018). Dengan demikian pengusaha atau yang melakukan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis usahanya (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

Penelitian tentang persaingan usaha sangat diperlukan dengan menggunakan berbagai strategi, salah satunya strategi bauran pemasaran seperti penelitian yang pernah dilakukan A. Indrawan (2024), J. Rawis (2023), H. Muhammad Reza (2022), dan Ali Asad (2019). Penelitian tersebut menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari; 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Place*, dan 4) *Promotion* dalam menghadapi persaingan usaha (Rawis et al., 2023). Strategi bauran pemasaran dapat membantu suatu usaha dalam menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang terus berubah, serta memastikan pemasaran yang dilakukan memberikan keunggulan dalam bersaing (Gede Agus Saputra & Ni Nyoman Juli Nuryani, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi bauran

pemasaran dapat digunakan untuk menghadapi persaingan usaha.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini dilakukan pada Warung Makan Cikapundung Buk Hajah Net yang berlokasi di Jalan Sudirman Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan selesai, informan dalam penelitian ini adalah pemilik dari warung makan Cikapundung Buk Hajah Net. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh peneliti secara langsung dari informan dengan melakukan wawancara dengan narasumber yaitu pemilik Warung Cikapundung Buk Hajah Net. Data Sekunder berupa data yang didapat melalui dokumentasi orang lain.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, metode ini digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan komunikasi secara dua arah untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin dari informan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan pada warung makan Cikapundung Buk Hajah Net dalam menghadapi persaingan usaha. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah peneliti sendiri atau *human instrument*. Peneliti menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya (Nasution, 2023). Dalam penelitian ini informannya adalah pemilik dari warung makan Cikapundung Buk Hajah Net. Dalam wawancara menggunakan alat bantu berupa alat rekam dan buku catatan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjadi pendorong dan penghambat perkembangan usaha warung makan. Analisis ini dilakukan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang ada, serta untuk meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah suatu proses penelitian dari beberapa faktor untuk merumuskan strategi dari perusahaan. Analisis SWOT yang berasal dari pemikiran akal sehingga dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan

peluang (*opportunities*), serta dapat meminimalisir kelemahan yang dimiliki (*weakness*) dan ancaman (*threat*) yang ada (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT terbagi atas dua faktor, yaitu Faktor Internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan Faktor Eksternal yaitu Peluang dan Ancaman.

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dan untuk mengungkapkan kekuatan (*strength*) serta kelemahannya (*weakness*). Analisis Matriks EFAS adalah alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang ada. Matriks IE merupakan hasil gabungan dari Matriks IFAS dan EFAS. Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan posisi strategis perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Terdapat sembilan macam sel yang menentukan gabungan total skor dari matriks IFAS dan EFAS.

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu skor IFAS pada sumbu X (horizontal) dan skor EFAS pada sumbu Y (vertikal). Pada sumbu horizontal (IFAS) dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal (EFAS) dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat.

		IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)		
		Kuat (3,0 - 4,0)	Sedang (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	Kuat (3,0 - 4,0)	I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III RETRENCHMENT Turnaround
	Sedang	IV STABILITY Hati-Hati	V STABILITY Tidak ada perubahan profit strategi	VI RETRENCHMENT Captive Company atau Divestment
	Lemah (1,0 - 1,99)	VII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konglomerat	IX RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal

Dalam kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu: 1) *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan

perusahaan itu sendiri (sel I, II, dan V) atau upaya diversifikasi (Sel VII dan VIII); 2) *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditentukan (sel IV dan sel V); 3) *Retrenchment strategy* (sel III, VI, dan IX) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cikapundung Buk Hajah Net merupakan salah satu warung makan yang sudah dikenal oleh masyarakat di Pekanbaru. Warung makan yang berdiri dari tahun 1987. Sebagai pemilik dan yang merintis usaha ini, Bapak Haji Joni membuka usaha warung makan yang diberi nama Cikapundung Buk Hajah Net. Nama tersebut berasal dari pasar jajanan yang bernama Pasar Cikapundung dan Buk Hajah Net merupakan nama dari istri Bapak Joni, yaitu Ibu Hajah Netriwati. Pada awal berdiri lokasi warung makan Cikapundung Buk Hajah Net terletak di dekat Pasar Cikapundung sebelum Ramayana dibangun. Saat ini, warung makan ini pindah ke samping BRI dan sekarang dikelola oleh Pak Hafiz dan adiknya Pak Al-Fikri.

Warung makan ini terletak di Jalan Jendral Sudirman No.310 disamping Bank BRI. Warung makan ini buka setiap hari, mulai dari Pukul 05.00 sore hingga Pukul 03:00 pagi dan libur pada saat Lebaran Haji dan Idul Fitri. Pelanggan yang berkunjung ke warung makan ini cukup ramai dan sudah memiliki citra yang baik.

2. Strategi Pemasaran Warung Makan Cikapundung Buk Hajah Net Dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Dalam menghadapi persaingan usaha, warung makan Cikapundung Buk Hajah Net memilih cara bersaing secara sehat dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan. Warung makan Cikapundung Buk Hajah Net menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat, promosi dan juga pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Strategi produk merupakan rencana yang dilakukan oleh suatu bisnis dengan produknya dan bagaimana cara melakukannya. Warung makan Cikapundung Buk

Hajah Net menawarkan berbagai macam produk atau menu makanan dan minuman. Warung makan ini memiliki lebih dari 40 menu makanan yang tersedia. Produk makanan Cikapundung Buk Hajah Net selalu menjaga kualitas cita rasa makanannya. Hal ini dikarenakan pemilik usaha sudah menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok terpercaya sejak lama dan selalu memperhatikan kualitas bahan baku yang diterima.

Setiap produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha memiliki harga jualnya tersendiri. Faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan sebuah harga produk antara lain seperti biaya bahan baku, keuntungan, harga pesaing, gaji karyawan dan konsumen. Dalam menghadapi persaingan, harga produk tentu harus dapat bersaing. Warung makan Cikapundung Buk Hajah Net memberikan harga yang terjangkau untuk pelanggannya. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan yang diperoleh konsumen. Harga produk-produk makanan yang ditawarkan berkisar antara Rp.14.000 sampai dengan Rp.28.000.

Warung makan Cikapundung Buk Hajah Net terletak di pinggir jalan raya dan keramaian sehingga mudah diakses oleh pelanggan. Lahan parkir yang disediakan cukup luas sehingga memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraannya di halaman warung makan. Namun, warung makan ini tidak menyediakan Wi-Fi dan masih menggunakan pembayaran tradisional dan transfer via bank. Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Hedynata & Radianto, 2016). Warung makan Cikapundung Buk Hajah Net telah memiliki pelanggan yang loyal atau pelanggan yang selalu berkunjung untuk membeli kembali makanan yang ditawarkan. Pelanggan yang datang melakukan pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) dengan mengunggah pengalaman mereka ke media sosial seperti Instagram atau Youtube saat sedang berada di warung makan Cikapundung Buk Hajah Net. Hal ini memberikan promosi yang baik untuk

warung makan Cikapundung Buk Hajah Net.

Untuk dapat memaksimalkan strategi-strategi yang telah diterapkan warung makan Cikapundung Buk Hajah Net dalam menghadapi persaingan usaha, hal tak kalah penting adalah pelayanan kepada pelanggan. Warung makan Cikapundung Buk Hajah Net berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara menyambut pelanggan dengan senyum, sopan dan santun. Dari penerapan strategi-strategi yang diterapkan untuk menghadapi persaingan usaha, warung makan Cikapundung Buk Hajah Net tidak terlalu memusingkan pesaingnya karena lebih mementingkan bagaimana agar pelanggan selalu merasa puas dengan makanan maupun pelayanan yang diberikan. Dengan meningkatkan strategi produk, harga, tempat, promosi, serta pelayanan, warung makan Cikapundung Buk Hajah Net berusaha memberikan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan cara memenangkan persaingan usaha.

3. Analisis Strategi Pemasaran

Lingkungan internal merupakan faktor yang ada di dalam warung makan Cikapundung Buk Hajah Net. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya Kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Kekuatan (*Strength*) merupakan faktor internal berupa keunggulan dibandingkan pesaing dan juga dapat mendukung berkembangnya usaha warung makan Cikapundung Buk Hajah Net. Menurut Robinson Jr (2013) dalam Walangitan, "Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh suatu bisnis yang membuat bisnis lebih unggul dibanding pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan" (Walangitan et al., 2023). Kekuatan yang dimiliki oleh warung makan Cikapundung Buk Hajah Net antara lain: 1) Cita rasa yang khas, 2) Memiliki banyak variasi menu, 3) Bahan baku berkualitas, 4) Supplier terpercaya, dan 5) Pelayanan yang ramah.

Kelemahan (*Weakness*) merupakan faktor internal yang menghambat berkembangnya usaha warung makan Cikapundung Buk Hajah Net. Menurut Pearce (2013) dalam Walangitan,

“Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya atau kapabilitas suatu bisnis terhadap pesaingnya yang dapat menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif” (Walangitan et al., 2023). Kelemahan yang dimiliki oleh warung makan Cikapundung Buk Hajah Net antara lain: 1) Bahan baku yang tidak tahan lama, 2) Sistem pembayaran tradisional, 3) Tidak memiliki fasilitas Wi-Fi, 4) Tidak memiliki akun media sosial.

Lingkungan Eksternal merupakan faktor yang ada di luar warung makan Cikapundung Buk Hajah Net, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*). Peluang (*Opportunity*) merupakan faktor eksternal yang menguntungkan dalam lingkungan usaha warung makan Cikapundung Buk Hajah Net. Menurut Pearce dan Robinson (2013) dalam Walangitan “Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu bisnis. Sumber peluang antara lain seperti sesuatu yang tren, mengidentifikasi segmen pasar yang terabaikan, perubahan kondisi persaingan atau peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok bisa menjadi peluang suatu bisnis” (Walangitan et al., 2023).

Peluang yang dimiliki oleh warung makan Cikapundung Buk Hajah Net antara lain: 1) Membuat akun media sosial khusus promosi, 2) Menggunakan sistem pembayaran QRIS, 3) Promosi sukarela dari pelanggan melalui media sosial, 4) Loyalitas pelanggan. Ancaman (*Threat*) merupakan faktor eksternal yang dapat merugikan dalam lingkungan usaha warung makan Cikapundung Buk Hajah Net. Menurut Pearce (2013) dalam Walangitan “Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu bisnis. Ancaman merupakan penghalang utama suatu bisnis dalam mencapai posisi terbaik. Seperti masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi, atau peraturan pemerintah” (Walangitan et al., 2023).

Ancaman yang dimiliki oleh warung makan Cikapundung Buk Hajah Net antara

lain: 1) Persaingan dengan usaha sejenis, 2) Kenaikan harga bahan baku, 3) Perubahan selera konsumen, 4) Persepsi harga oleh konsumen.

Setelah dilakukan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal, maka diketahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada warung makan Cikapundung Buk Hajah Net.

Tabel.1 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Cikapundung Buk Hajah Net

No	Faktor Internal Kekuatan (Strengths)	No	Faktor Eksternal Kelemahan (Weakness)
1	Cita rasa yang khas	1	Bahan baku yang tidak tahan lama
2	Memiliki banyak variasi menu	2	Tidak memiliki akun sosial media
3	Bahan baku berkualitas	3	Tidak memiliki fasilitas Wi-Fi
4	Supplier terpercaya	4	Sistem pembayaran tradisional
5	Pelayanan yang ramah		

Peluang (Opportunities)		Ancaman (Threats)	
1	Perkembangan media sosial	1	Persaingan dengan usaha sejenis
2	Sistem pembayaran QRIS	2	Kenaikan harga bahan baku
3	Promosi sukarela dari pelanggan	3	Perubahan selera konsumen
4	Loyalitas pelanggan	4	Persepsi harga oleh konsumen

Setelah dilakukan Analisis Lingkungan Internal pada Cikapundung Buk Hajah Net, dilakukan penyusunan Tabel IFAS untuk merumuskan factor-faktor strategis internal Cikapundung Buk Hajah Net dalam kerangka Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*).

Tabel 2. Matriks IFAS Cikapundung Buk Hajah Net

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:				
1	Cita rasa yang khas	0,11	3	0,33
2	Memiliki banyak variasi menu	0,06	3	0,17
3	Bahan baku berkualitas	0,17	4	0,67
4	Supplier terpercaya	0,17	4	0,67
5	Pelayanan yang ramah	0,17	4	0,67
Kelemahan:				
1	Bahan baku yang tidak tahan lama	0,11	2	0,22
2	Tidak memiliki akun sosial media	0,11	1	0,11
3	Tidak memiliki fasilitas Wi-Fi	0,06	1	0,06
4	Sistem pembayaran tradisional	0,06	1	0,06
Total		1,00		2,94

Dari analisis Tabel 2, faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Cikapundung Buk Hajah Net menghasilkan skor 2,94. Setelah dilakukan Analisis Lingkungan Eksternal pada Cikapundung Buk Hajah Net. Dilakukan penyusunan Tabel EFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal Cikapundung Buk Hajah Net dalam kerangka Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*).

Tabel 3. Matrik EFAS Cikapunding Buk Hajah Net

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang:				
1	Perkembangan media sosial	0,10	3	0,30
2	Sistem pembayaran QRIS	0,10	3	0,30
3	Promosi sukarela dari pelanggan	0,15	3	0,45
4	Loyalitas pelanggan	0,20	4	0,80
Ancaman:				
1	Persaingan dengan usaha sejenis	0,05	2	0,10
2	Kenaikan harga bahan baku	0,15	1	0,15
3	Perubahan selera konsumen	0,15	2	0,30
4	Persepsi harga oleh konsumen	0,10	2	0,20
Total		1,00		2,60

Dari analisis Tabel 3, faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Cikapunding Buk Hajah Net menghasilkan skor 2,60. Data untuk matrik internal-eksternal diperoleh dari total skor dalam Matrik IFAS dan EFAS. Dari hasil analisis diperoleh skor 2,94 untuk Matrik IFAS dan 2,60 untuk Matrik EFAS. Skor tersebut digunakan untuk menentukan posisi pada Gambar 2, posisi Cikapunding Buk Hajah Net berada pada (2,94 , 2,60).

	IFAS (Internal Factor Analysis Summary)		
	Kuat (3,0 - 4,0)	Sedang (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
Kuat (3,0 - 4,0)	I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III RETRENCHMENT Turnaround
Sedang	IV STABILITY Hati-Hati	V STABILITY Tidak ada perubahan profit strategi	VI RETRENCHMENT Captive Company atau Divestment
Lemah (1,0 - 1,99)	VII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konglomerat	IX RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal

Dari Gambar 2 dapat dilihat pada matrik tersebut bahwa posisi Cikapunding Buk Hajah Net berada pada Sel V (2,94 , 2,60), yaitu *Stability Strategy*, strategi yang tetap mempertahankan strategi yang telah diterapkan. Dengan Matriks SWOT dapat membantu Cikapunding Buk Hajah Net untuk melakukan strategi alternatif berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi.

Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> Cita rasa yang khas Memiliki banyak variasi menu Bahan baku berkualitas Supplier terpercaya Pelayanan yang ramah 	<ol style="list-style-type: none"> Bahan baku yang tidak tahan lama Tidak memiliki akun sosial media Tidak memiliki fasilitas Wi-Fi Sistem pembayaran tradisional
Opportunities (O)	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Perkembangan media sosial Sistem pembayaran QRIS Promosi sukarela dari pelanggan Loyalitas pelanggan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat akun media sosial resmi di platform Instagram atau Facebook. Menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis bagi pelanggan dengan harapan melakukan promosi sukarela Memperkenalkan sistem pembayaran digital QRIS Melakukan promosi berbayar di media sosial untuk mendorong promosi sukarela dari pelanggan.
Threats (T)	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Persaingan dengan usaha sejenis Kenaikan harga bahan baku Perubahan selera konsumen Persepsi harga oleh konsumen 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengatasi persaingan usaha sejenis dengan menyediakan fasilitas Wi-Fi atau fasilitas lainnya. Melakukan manajemen persediaan bahan baku untuk meminimalisir bahan baku yang tidak tahan lama. Mengatasi perubahan selera konsumen dengan memperkenalkan variasi menu baru atau melakukan riset pasar

Gambar 3. Matriks SWOT

B. Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan pemilik warung makan Cikapunding Buk Hajah Net dan analisis SWOT yang diterapkan, maka dapat diperoleh empat strategi SO, empat strategi ST, empat strategi WO, dan empat strategi WT antara lain:

- Strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, yaitu: 1) Memanfaatkan perkembangan media sosial. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan cita rasa khas yang dimiliki, Memanfaatkan sistem pembayaran QRIS, 2) Menggunakan sistem pembayaran digital atau QRIS untuk kemudahan dalam bertransaksi dan memberikan promo jika menggunakan metode tersebut, 3) Memanfaatkan promosi sukarela dari pelanggan. Promosi sukarela dari pelanggan adalah pemasaran yang tidak memerlukan biaya. Untuk memaksimalkan hal ini, berikan pengalaman yang berkesan untuk mendorong

- pelanggan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Pengalaman yang berkesan bisa melalui pelayanan yang ramah atau fasilitas yang disediakan, 4) Menjaga loyalitas pelanggan dengan mempertahankan cita rasa yang khas. Dengan mempertahankan cita rasa, pelanggan yang puas akan rasa makanannya akan kembali untuk merasakannya lagi.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*). Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada atau mengurangi dampak ancaman eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan, yaitu: 1) Mengatasi persaingan usaha sejenis dengan mempertahankan keunikan cita rasa. Dengan mempertahankan keunikan cita rasa makanan dapat meningkatkan daya saing dan memberikan perbedaan dari rumah makan lain, 2) Mengatasi kenaikan harga bahan baku dengan menjalin kontrak jangka panjang dengan supplier. Memiliki supplier terpercaya, pemilik rumah makan dapat menjalin kontrak jangka panjang untuk mendapatkan harga bahan baku stabil atau dengan membeli bahan baku dalam jumlah besar, 3) Mengatasi perubahan selera konsumen dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan pelayanan yang ramah terhadap konsumen, 4) Mengatasi persepsi harga dengan menawarkan pilihan paket hemat terhadap pelanggan yang sensitif dengan harga.
 3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, yaitu: 1) Membuat akun media sosial resmi di platform Instagram atau Facebook. Dengan adanya akun media sosial, pelanggan mudah untuk mendapatkan informasi. Manfaatkan juga fitur Instagram Stories untuk menampilkan suasana di rumah makan untuk dapat menarik perhatian konsumen, 2) Menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis. Dengan adanya fasilitas Wi-Fi pelanggan cenderung mengambil foto makanan dan membagikan pengalaman mereka untuk di unggah ke media sosial, tanpa khawatir akan kuota internet habis, 3) Memperkenalkan sistem pembayaran digital QRIS. Dengan sistem pembayaran ini, pelanggan mudah melakukan transaksi dari berbagai dompet digital, 4) Melakukan

promosi berbayar di media sosial. Promosi berbayar seperti Instagram Ads yang dapat membuat iklan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*). Strategi yang diterapkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, yaitu: 1) Mengatasi persaingan usaha sejenis dengan menyediakan fasilitas Wi-Fi atau fasilitas lainnya. Adanya Wi-Fi membuat rumah makan memiliki nilai tambah, para konsumen dapat menikmati makanan sambil bekerja atau membuka media sosial yang membutuhkan koneksi internet, 2) Melakukan manajemen persediaan bahan baku. Melakukan pembelian bahan baku agar tidak membeli terlalu banyak agar tidak terjadi pemborosan, 3) Mengatasi perubahan selera konsumen dengan variasi menu baru atau melakukan riset pasar pada makanan yang sedang tren, 4) Mengatasi persepsi harga oleh konsumen dengan memberikan diskon terbatas, apabila menggunakan metode pembayaran digital QRIS.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Makan Cikapundung Buk Hajah Net dalam menghadapi persaingan usaha adalah sebagai berikut:

Produk pada warung makan Cikapundung Buk Hajah Net menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman, selalu menjaga kualitas cita rasa makanannya dan memiliki pemasok yang terpercaya serta selalu memperhatikan bahan baku yang diterima.

Harga pada warung makan Cikapundung Buk Hajah Net tergantung dari jenis menunya. Harga yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas makanan yang diperoleh oleh pelanggan.

Strategi Tempat warung makan Cikapundung Buk Hajah Net cukup bagus karena terletak di pinggir jalan raya yang sering dilewati banyak orang dan mudah untuk diakses pelanggan. Lahan parkir yang

disediakan juga cukup luas untuk kendaraan pelanggan yang berkunjung.

Dalam hal promosi, warung makan Cikapundung Buk Hajah Net tidak ada melakukan promosi secara aktif. Cikapundung Buk Hajah Net sudah memiliki pelanggan yang loyal. Pemasaran eksternal dilakukan secara sukarela oleh pelanggan dengan menggugah pengalaman mereka ke media sosial seperti Instagram atau Youtube saat makan di warung makan Cikapundung Buk Hajah Net.

Pelayanan di warung makan Cikapundung Buk Hajah Net selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dengan cara menyambut pelanggan dengan senyum, sopan dan santun.

Berdasarkan matriks IE, Warung Makan Buk Hajah Net berada pada Sel V, yaitu *Stability Strategy*. Posisi ini didesain untuk mempertahankan strategi yang telah diterapkan.

Penelitian ini menghasilkan empat strategi alternatif yang bisa dilakukan warung makan Cikapundung Buk Hajah Net, yaitu memanfaatkan perkembangan media sosial, memanfaatkan sistem pembayaran QRIS, memanfaatkan promosi sukarela dari pelanggan, serta menjaga loyalitas pelanggan dengan mempertahankan cita rasa yang khas.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diambil dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi untuk Warung Makan Cikapundung Buk Hajah Net yaitu;

Melakukan promosi secara aktif dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp atau media lainnya; Mempertahankan cita rasa yang khas agar pelanggan lama tetap loyal; Mengikuti perkembangan teknologi dengan menerapkan Pembayaran QRIS dalam metode pembayaran.

DAFTAR RUJUKAN

Gede Agus Saputra, & Ni Nyoman Juli Nuryani. (2023). Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Pemasaran dalam Memenangkan Persaingan pada Usaha Ambara Fruits Desa Tamblang Kecamatan Kubutambahan. *Jnana Satya Dharma*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i1.283>

Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.

Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>

Marzalina, Indrawati, H., & Syabrus, H. (2018). STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (Studi pada Toko Cahaya Baru Collection di Pasar Kuok). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 5, 1–13.

Nasution, A. F. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Harfa Creative*.

Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT. In *Analisis SWOT*.

Rawis, J. E. O., Pangemanan, S. P., Sosial, J., Peternakan, E., Peternakan, F., Ratulangi, U. S., Correspondence, M., & Id, J. C. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Catering Miracle di Kecamatan Ranotana Weru Kota Manado. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3672–3679. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).

Walangitan, L. L. L., Lusiana, D., Kaligis, S., & Ratag, J. M. (2023). Analisis Swot untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Bless Laundry Di Perumahan Griya Paniki Indah. 7(2), 31–40.

Zainurossalamia, S. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Nomor 1).