

Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Melayu Natuna, Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio Perspektif Ekonomi Islam

Januariusdi, Erine Agustia
Sekolah Tinggi Agama Islam Natuna

Article Info

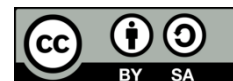
Keywords:

Marketing
IFE Matrix
EFE Matrix

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy used by the Adelio Restaurant and Gift Center, East Bunguran District. The research used is descriptive qualitative research in the form of research with a case study method or approach. The results of the study show that, based on the results of the IFE matrix, it is known that the internal factor of the Adelio Restaurant and Souvenir Center has a value of 3.50. A total value far below 2.5 indicates a weak organization internally. Meanwhile, a total value far above 2.5 is a sign of a strong organization internally. Adelio's Restaurant and Souvenir Center with a total average score of 3.50 indicates the company's strategy in exploiting strengths and minimizing weaknesses is above average and the internal conditions of this company tend to be strong. Based on the results of the EFE matrix assessment, it is known that the external factor of the Adelio Restaurant and Souvenir Center has a value of 2.20. As in the IFE matrix, regardless of the number of main opportunities and threats included in the EFE matrix, the total weighted average score ranges from a low of 1.0 to a high of 4.0 with an average of 2.5. The external factor value of the Adelio Restaurant is below 2.5, so the Adelio Restaurant and Souvenir Center must continue to make maximum efforts to take advantage of external opportunities and avoid threats that could affect the company. In the position of quadrant I, namely positive internal and external factors, it shows that the business environment faced by Adelio Restaurant and Souvenir Center has relatively greater opportunities than threats, and strengths are relatively superior to weaknesses. In this position, Adelio's restaurant and souvenir center has the ability to turn potential into better performance. The strategy that Adellio Restaurant should apply in this condition is an aggressive growth strategy. by taking advantage of existing opportunities, overcoming internal weaknesses, and avoiding threats.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Januariusdi
Sekolah Tinggi Agama Islam Natuna, Indonesia
Email: januariusdi@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan rumah makan yang mengalami peningkatan pesat baik dalam hal konsep rumah makan, maupun menu yang beranekaragam yang ditawarkan. Pertumbuhan rumah makan ini didorong oleh perubahan pola hidup masyarakat yang tadinya ibu rumah tangga tidak bekerja, menjadi pekerja sehingga tidak punya waktu lagi untuk memasak. Selain dari pada itu semakin pesatnya perpindahan penduduk ke pusat kota Kabupaten Natuna, dan juga meningkatnya pengunjung baik itu pengunjung karna tugas pekerjaan maupun pengunjung wisatawan. Pertumbuhan ini disambut baik oleh pengusaha rumah makan dengan membuka usaha rumah makan. Pengusaha rumah makan berlomba-lomba menawarkan menu kulinernya dengan berbagai fasilitas lain yang ditawarkan. Tawaran fasilitas seperti itu kini menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk dipenuhi. Dengan hadirnya berbagai usaha rumah makan dengan berbagai fasilitasnya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan kualitas pelayanan, memperhitungkan harga, serta memilih lokasi yang strategis agar menarik para konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Salah satu industri layanan jasa yang mengandalkan kualitas pelayanan dan cita rasa menu khas Natuna yang ditawarkan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya adalah upaya yang dilakukan oleh rumah makan dan pusat oleh-oleh adelio, Kecamatan Bunguran Timur Kabupaten Natuna. Rumah makan dan pusat oleh-oleh Adelio menyediakan makanan khas Natuna berupa Tabel mando, tabel aqok dan kuah tige serta fasilitas pilihan tempat makan dari lesehan hingga meja kursi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen menikmati kuliner khas Natuna.

Beberapa cara yang dilakukan oleh pemilik rumah makan dan pusat oleh-oleh Adelio antara lain order by phone, dan table order, bagi konsumen yang ingin tidak menunggu lama. Pemilik juga memperhatikan dan melatih para juru masak agar mampu memberikan pelayanan masakan yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tetap loyal dengan rumah makan dan pusat oleh-oleh Adelio.

Hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Menurut penelitian dari (Edda Christy Koes Noveriza, Imroatu Khasanah 2016), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena ketika pelanggan sudah merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan akan mendorong pelanggan tersebut melakukan keputusan pembelian ulang.

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 (Rusidi 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan. Menurut (Priangani 2013), manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.(Putri et al. 2021)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian strategi pemasaran Produk Makanan Khas Melayu Natuna, Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio Perspektif Ekonomi Islam menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dari lisan orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut (Untari, Djaja, and Widodo 2018), Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif ditujukan untuk mendapat gambaran terperinci tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh bengkel motor natama servis.

Lokasi Penelitian Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian bertempat di Kecamatan Bunguran Timur Kabupaten Natuna. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan selesai.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini merupakan salah satu jenis metode menitik beratkan pada penalaran yang berdasarkan realitas social secara objektif. Metode penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data secara mendalam mengenai kegiatan suatu program. Teknik analisis data kualitatif sebagai proses pencarian dan pengaturan data, seperti transkripsi, wawancara, catatan lapangan dan bahan lain pada masa penelitian (pengumpulan data).

Menurut Miles and Huberman (Sugiyono 2017), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif di lakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Dengan 4 komponen cara melakukan analisis data yaitu *Data Collection* (Pengumpulan Data), *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan dan klarifikasi). Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik analisis data yaitu model Miles & Huberman dalam (Sugiyono 2017) dengan tahapan pengumpulan.

Menurut (Sugiyono 2017) uji keabsahan adalah kriteria utama terhadap data hasil penelitian-penelitian yang valid, reliable, dan obyektif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi : *uji credibility* (validitas interval), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Data-data yang diperoleh selama penelitian di Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi kebijakan promosi penjualan yang dilakukan di Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio untuk mengatasi dampak Kemerosotan perekonomian pasca covid-19 terhadap penjualannya sehingga didapatkannya jawaban dari pokok masalah penelitian untuk menganalisis data-data tersebut penulis menggunakan metode Triangulasi yang terdiri dari Triangulasi sumber, Triangulasi metode, dan Triangulasi teori.

1. Triangulasi Sumber

Dalam langkah pengecekan kembali data-data yang didapat dari informan peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menanyakan langsung kebenarannya data atau informasi kepada informan satu dengan informan lainnya. Peneliti menggunakan beberapa orang informan selain informan kunci untuk mengecek kebenaran dari informan utama.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk melakukan suatu pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga data yang didapat valid.

3. Triagulasi

Dengan cara ini peneliti mendapatkan hasil dimana hasil akhir penelitian tersebut akan dibandingkan dengan perspektif teori yang relavan untuk menghindari ekspetasi dari peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

B. Pembahasan

Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai strategi kebijakan promosi penjualan pada Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio yang dilihat langsung dari hasil observasi yang telah di lakukan oleh peneliti dan memperoleh beberapa jawaban dari pemilik, pekerja, dan pelanggan Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio.

1. Strategi kebijakan promosi penjualan dimasa pasca covid-19 pada Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio

Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio adalah usaha jasa perbaikan motor di Kecamatan Bunguran Timur Kabupaten Natuna. Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio adalah satu-satunya rumah makan yang menjual menu khas Melayu Natuna di Kecamatan Bunguran Timur . Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio usaha rumah makan yang melakukan strategi kebijakan promosi penjualan menggunakan metode bauran pemasaran dan analisis swot dengan melihat langsung lingkungan internal maupun eksternal diantaranya:

a. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller 2014), strategi pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari tujuh kelompok variabel yang disebut “7P” yaitu:

- 1) Produk (*product*): adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- 2) Harga (*price*): adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- 3) Tempat atau salurah distribusi (*place*): yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
- 4) Promosi (*promotion*): merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan Orang (*people*): merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam

- proses pertukaran dari produk jasa.
- 5) Proses (*process*): adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
 - 6) Orang (*people*) atau aspek orang. Yang dimaksud *people* disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.
 - 7) Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*): adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.
- b. Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal
- Berdasarkan pengamatan pada situasi sosial dan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada para informan, maka ditemukan data-data yang diperlukan oleh penulis, berupa faktor internal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), dan faktor eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio yaitu peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*).

Faktor Internal Bengkel Kurnia Jaya Motor

1) Kekuatan (*Strength*)

Merupakan faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan usaha Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio untuk mencapai tujuannya.

- a) Lokasi yang strategis, dimana Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio berada di jalan raya utama Datuk Kaya Wan Muhammad Benteng dan berada pada daerah padat penduduk. Lokasi yang strategis merupakan suatu kekuatan karena dapat mendatangkan para pengunjung dan pelanggan.
- b) Bangunan merupakan milik pribadi, dimana bangunan memiliki hak penuh dari pemilik Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio yang mengakibatkan tidak adanya pungutan biaya dari pemerintah/pajak bahkan pungutan liar.
- c) Menu masakan diracik langsung oleh pemilik, menjadi salah satu faktor pendukung keuntungan dimana para pelanggan akan puas dengan cita rasa yang asli.
- d) Fasilitas yang lengkap menjadi salah satu faktor pendukung keuntungan dimana para pelanggan mencari rumah makan dengan fasilitas yang lengkap, sehingga pelanggan tidak terlama menunggu.
- e) Menawarkan pelayanan yang ramah, menjadi salah satu kesuksesan dalam mencari keuntungan. Karena, pelayanan yang ramah terhadap pelanggan, dapat meninggalkan kesan yang baik dan mendorong nama rumah makan menjadi lebih terkenal dengan pelayanannya.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan faktor-faktor internal negatif yang merintangai usaha Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio untuk mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Sumber daya manusia (koki dan pramusaji) yang belum memadai, hal ini dikarenakan tidak semua karyawan yang bekerja di Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio memiliki sertifikasi cheff dan belum cukup memiliki pengalaman.
- b) Penurunan pendapatan berkurang dikarenakan faktor pendapat pasca covid-19 saat ini dimana pendapatan masyarakat menurun sehingga lebih mementingkan kebutuhan pokok dan masak sendiri dibandingkan dengan makan di rumah makan.

Faktor Eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio

1) Peluang (*Opportunity*)

Merupakan faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio untuk mencapai tujuannya.

Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Besarnya angka pertumbuhan kunjungan wisatawan dan tamu kedinasan, Semakin besarnya kunjungan wisatawan dan tamu kedinasan yang berkunjung ke Kabupaten Natuna memberikan peluang yang besar bagi Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio
- b) Banyaknya Bank yang menawarkan kredit dengan suku bunga bersaing dapat menjadi *opportunity* untuk mengembangkan usaha, dimana pemilik dapat meminjam modal usaha.

2) Ancaman (*Threat*)

Merupakan faktor-faktor eksternal negatif yang dapat menghalangi kemampuan Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio untuk mencapai tujuannya.

Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Adanya kompetitor dengan usaha rumah makan, sehingga pendapatan Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio sendiri dapat berkurang.
- b) Hadirnya kompetitor baru dengan konsep fasilitas yang lengkap dan harga yang bersaing, dimana para pelanggan yang menginginkan harga murah dengan yang cepat. Maka pelanggan akan lebih memilih ke rumah makan yang menyediakan fasilitas tersebut.

c. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) di gunakan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio. Pengisian bobot dan rating pada *matriks* IFE berdasarkan daftar isian yang diberikan kepada pengunjung Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio sebagai informan kunci dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Penentuan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi, dimana:
 - 0,20 atau 20% : tinggi atau kuat
 - 0,15 atau 15% : di atas rata-rata
 - 0,10 atau 10% : rata-rata
 - 0,005 atau 5% : di bawah rata-rata
 - 0,00 atau 0% : tidak berpengaruh

Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

- 2) Penentuan rating setiap *Critical Success Factor* antara 1 sampai 4, dimana:

- 1 = sangat lemah
- 2 = cukup lemah
- 3 = cukup kuat
- 4 = sangat kuat

Rating di tentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya didasarkan pada kondisi perusahaan.

- 3) Kalikan nilai bobot dengan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor semua *Critical Success Factors*.

Berdasarkan hasil identifikasi dari faktor eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio, maka dapat di ketahui peluang dan ancaman Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio seperti pada matriks IFE sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Pembobotan Matriks IFE

No	Faktor Internal Eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio	Bobot	Rating	Rata-Rata
Kekuatan/Strenghts				
1.	Tempat usaha dekat dengan lintas jalan raya	0, 15	4	0, 60
2.	Pelayanan dan kualitas kinerja yang memuaskan	0, 15	3	0, 45
3.	Harga terjangkau	0, 15	3	0, 45
4.	Transaksi yang dilakukan tunai dan mudah	0, 15	4	0, 60
5.	Memberi pelayanan yang berkualitas.	0, 10	3	0, 30
Total kekuatan		0, 70	17	2, 40
Kelemahan/Weaknesses				
1.	Pesaing bisnis dengan jenis usaha yang sama	0, 15	4	0,60
2.	Belum banyak di kenal masyarakat luar daerah	0, 10	2	0, 20
3.	Persaingan harga dan promosi penjualan dengan usaha yang sejenis disekitarnya	0, 15	2	0,30
Total kelemahan		0,40	8	0,65
Jumlah		1, 1	25	3,50

Sumber : Data primer yang telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari hasil matriks IFE di atas, di ketahui bahwa faktor internal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio mempunyai nilai 3,50. Total nilai yang jauh di bawah 2,5 menunjukkan ciri organisasi yang lemah secara internal. Sedangkan total nilai yang

jauh di atas 2,5 merupakan ciri organisasi yang kuat secara internal. Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio sendiri dengan total nilai rata-rata tertimbang 3,50 menunjukkan strategi perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada di atas rata-rata dan kondisi internal pada perusahaan ini cenderung kuat.

d. *Matriks External Factor Evaluation (EFE)*

Matriks External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor pada peluang dan ancaman yang dihadapi Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio. Pengisian bobot dan rating pada matriks EFE berdasarkan daftar isian yang diberikan kepada pemilik Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio sebagai informan kunci dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Penentuan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi, dimana:

0,20 atau 20% : tinggi atau kuat

0,15 atau 15% : di atas rata-rata

0,10 atau 10% : rata-rata

0,005 atau 5% : di bawah rata-rata

0,00 atau 0% : tidak berpengaruh

Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

- 2) Penentuan rating setiap *Critical Success Factor* antara 1 sampai 4, dimana:

1 = sangat lemah

2 = cukup lemah

3 = cukup kuat

4 = sangat kuat

Rating di tentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya didasarkan pada kondisi perusahaan.

- 3) Kalikan nilai bobot dengan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor semua *Critical Success Factors*.

Berdasarkan hasil identifikasi dari faktor eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio, maka dapat di ketahui peluang dan ancaman Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio seperti pada matriks EFE sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks EFE

N o	Faktor Eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio	Bobot	Rating	Rata-Rata
Peluang/Opportunities				
1.	Mengurangi pengangguran	0,20	4	0,80
2.	Membantu perekonomian sekitar	0,15	4	0,60
Total peluang		0,35	8	1,40
Ancaman/threats				
1.	PHK yang mengurangi pendapatan	0,15	4	0,60
2.	Munculnya pesaing dengan jenis usaha yang sama	0,10	2	0,20

Total ancaman	0,25	6	0,80
Jumlah	0.60	14	2,20

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari penilaian matriks EFE di atas, di ketahui bahwa faktor eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio mempunyai nilai 2,20. Seperti pada matriks IFE berapapun jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. nilai faktor eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio di bawah 2,5 maka Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio harus tetap berupaya maksimal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman yang akan dapat mempengaruhi perusahaan.

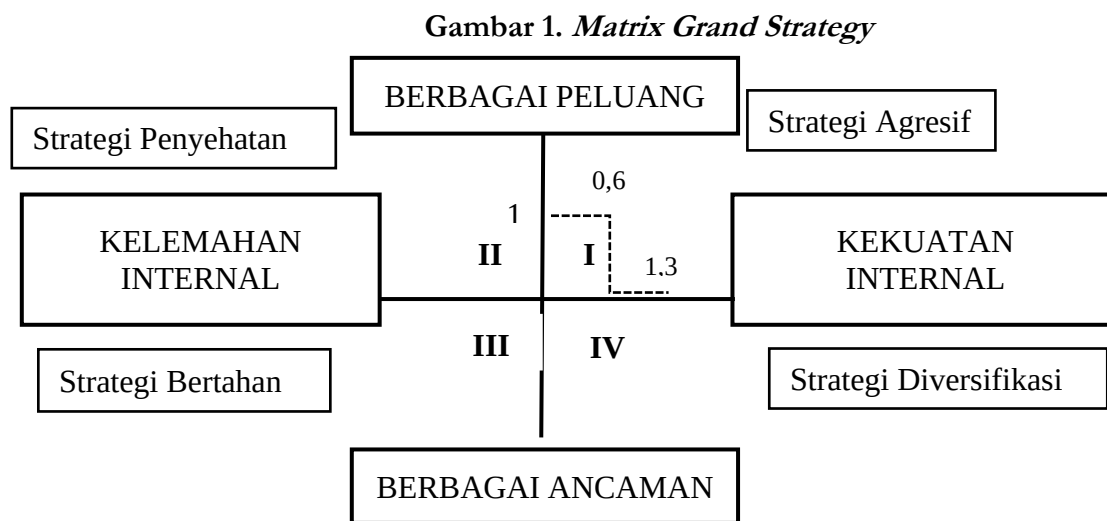
Berdasarkan perhitungan IFE dan EFE pada tabel 1 dan tabel 2 dapat dirangkum perbandingan skor internal dan eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio sebagai berikut:

Tabel 3.
Perbandingan Skor Internal Dan Eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio

Internal	Eksternal	Strategi
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman	Strategi Agresif
2,40 – 1,1	1,40 – 0,80	
1,1	0,6	

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Apabila nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam matriks *grand strategy* terlihat posisi kebijakan promosi penjualan Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio berada di posisi strategi pertumbuhan yang agresif, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki.



Sumber: data diolah peneliti (2023)

Pada posisi kuadran I, yaitu faktor internal dan eksternal positif menunjukkan bahwa lingkungan usaha yang dihadapi Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio secara relatif bepeluang lebih besar dibandingkan ancaman, dan kekuatan relatif unggul dibandingkan kelemahan. Pada posisi ini, Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi kinerja yang lebih baik. Strategi yang harus di terapkan Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio pada kondisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth strategy*), dengan mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada, mengatasi kelemahan-kelemahan internal, dan menghindari dari ancaman-ancaman.

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengetahui strategi alternatif berdasarkan Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*)

Tabel 4.
Matriks SWOT Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio

IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) EFE (<i>eksternal Factor Evaluation</i>)	Strenghts 1. Tempat usaha dekat dengan lintas jalan raya 2. Pelayanan dan kualitas kinerja yang memuaskan 3. Harga terjangkau 4. Transaksi yang dilakukan tunai dan mudah 5. Memberi pelayanan yang berkualitas dan terjamin bergaransi	Weakness 1. Pesaing bisnis dengan jenis 2. Belum banyak di kenal masyarakat luar daerah 3. Persaingan harga dan promosi penjualan dengan usaha yang sejenis disekitarnya
Opportunities 1. Mengurangi pengangguran 2. Membantu perekonomian sekitar.	Strategi SO 1. Pertahankan dan tingkatan kualitas dalam pelayanan terhadap konsumen 2. Melakukan promosi-promosi dengan berbagai cara agar tetap mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru 3. Memperbanyak mitra kerja/ karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.	Strategi WO 1. Meningkatkan teknologi dalam sistem pelayanan dan promosi. 2. memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dalam menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen 3. Memperkenalkan Bengkel Kurnia Jaya keluar Kecamatan Bunguran Timur.
Threats 1. Kemunculan covid-19 yang tidak kunjung hilang mengurangi pendapatan	Strategi ST 1. Memberikan kenyamanan pelanggan dengan menggunakan prokes	Strategi WT 1. Meningkatkan loyalitas karyawan terhadap pelayanan. 2. memperbanyak promosi

2. Munculnya pesaing dengan jenis usaha yang sama	2. Mengembangkan daya saing	
---	-----------------------------	--

Sumber: Data primer yang telah diolah (2023)

Matriks SWOT dari hasil penelitian di atas mempertimbangkan kombinasi faktor strategi yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan itu dapat menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Weakness-Threats*), Strategi WT (*Weakness-Threats*). Strategi tersebut akan di jelaskan di implikasi hasil penelitian .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis pada Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio bahwa posisi Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio berada di kuadran I yang berarti strategi yang tepat untuk digunakan oleh Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio agar dapat bersaing adalah strategi agresif.

Berdasarkan hasil dari hasil matriks IFE, di ketahui bahwa faktor internal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio mempunyai nilai 3,50. Total nilai yang jauh di bawah 2,5 menunjukkan ciri organisasi yang lemah secara internal. Sedangkan total nilai yang jauh di atas 2,5 merupakan ciri organisasi yang kuat secara internal. Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio sendiri dengan total nilai rata-rata tertimbang 3,50 menunjukkan strategi perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada di atas rata-rata dan kondisi internal pada perusahaan ini cenderung kuat.

Berdasarkan hasil dari penilaian matriks EFE, di ketahui bahwa faktor eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio mempunyai nilai 2,20. Seperti pada matriks IFE berapapun jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. nilai faktor eksternal Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio di bawah 2,5 maka Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio harus tetap berupaya maksimal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman yang akan dapat mempengaruhi perusahaan. Pada posisi kuadran I, yaitu faktor internal dan eksternal positif menunjukkan bahwa lingkungan usaha yang dihadapi Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio secara relatif bepeluang lebih besar dibandingkan ancaman, dan kekuatan relatif unggul dibandingkan kelemahan. Pada posisi ini, Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi kinerja yang lebih baik. Strategi yang harus di terapkan Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio pada kondisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth strategy*), dengan mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada, mengatasi kelemahan-kelemahan internal, dan menghindari dari ancaman-ancaman.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Priangani, Ade. 2013. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks." *Jurnal Kebangsaan* 2 (4): 1–9.
- Putri, Mahilda Anastasia, Renny Oktafia, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, and Daya Saing. 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo" 4 (November).
- Rusidi, Moh. 2019. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6 (2): 49–54.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Untari, Shinta Nurafni, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo. 2018. "Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 11 (2): 82.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451>.