



Strategi Pemasaran Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu Pada Masa Pandemi Covid-19

Asep Kikin Mutakin ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri ³⁾

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Azhenkyen@gmail.com; ²⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id; cinta.gayatri@yahoo.com

How to Cite :

Mutakin,A.K., Soleh,A, Gayatri, I.A.M. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu Pada Masa Pandemi Covid-19. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received 09 September 2022]

Revised [24 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
SWOT Analysis,
Matrik EFAS IFAS

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu pada masa pandemi covid-19 serta mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Makan Bu Yati dan menentukan strategi yang cocok diterapkan untuk beradaptasi dimasa *new normal*.

Dalam jangka panjang, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam hal pengembangan strategi pemasaran untuk menghadapi situasi darurat dan penuh ketidakpastian. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan memilih konsumen yang datang sebagai responden.

Sampel penelitian terdiri dari faktor internal yaitu 7 orang yang merupakan Pemilik dan Karyawan Rumah Makan Bu Yati dan faktor eksternal sebanyak 35 orang yang merupakan konsumen yang datang ke Rumah Makan Bu Yati. Dalam jangka panjang, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam hal pengembangan strategi pemasaran untuk menghadapi situasi darurat dan penuh ketidakpastian. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan memilih konsumen yang datang sebagai responden. Berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa Rumah Makan Bu Yati memiliki nilai kekuatan 30,58 kelemahan 13,99 sehingga pelengkap IFAS sebesar $30,58 - 13,99 = 16,59$ sedangkan nilai peluangnya sebesar 17,14 dan ancaman sebesar 12,22 sehingga kuadran EFAS sebesar $17,14 - 12,22 = 4,92$ sehingga terlihat Rumah Makan Bu Yati berada pada koordinat (16,59 : 4,92) pada kuadran (1). Posisi kuadran ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan, bidang yang memiliki peluang dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Sehingga Rumah Makan Bu Yati diharapkan dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

ABSTRACT

This study aims to determine how the strategy of Rumah Makan Bu Yati in Bengkulu City during the COVID-19 pandemic and identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Rumah Makan Bu Yati and determine a suitable strategy to be applied to adapt in the new normal.

In the long term, the results of this study are expected to contribute to the development of marketing strategies to deal with emergency and uncertain situations. This study uses the SWOT analysis method by selecting consumers who come as respondents. the research sample consisted of internal factors, namely 7 people who were the Owners and Employees of Rumah Makan Bu Yati

and external factors as many as 35 people who were consumers who came to Rumah Makan Bu Yati. Based on the SWOT analysis, it is known that Rumah Makan Bu Yati has a strength value of 30.58 and a weakness of 13.99 so that the complement of IFAS is $30.58 - 13.99 = 16.59$, while the opportunity value is 17.14 and the threat is 12.22 so that the EFAS quadrant is $17, 14 - 12.22 = 4.92$ so it can be seen that Rumah Makan Bu Yati is at coordinates (16.59: 4.92) in quadrant (1). This quadrant position is a very profitable position, a field that has opportunities and opportunities therefore they can take full advantage of existing opportunities. Thus, Rumah Makan Bu Yati is expected to implement a strategy that supports an aggressive growth policy.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis kuliner sudah semakin berkembang pesat. Hal ini diperlihatkan dengan banyaknya pengusaha makanan yang telah membuka usaha atau cabang baru di berbagai tempat di Indonesia Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapa pun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah-ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam hal penjualan produknya, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada antar rumah makan, tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut tergantung dari tiap-tiap pengusaha didalam mengendalikan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut. Pelayanan juga termasuk lumayan baik karena menggunakan metode Personal Selling.

Menurut menurut Sofjan Assauri (2014:278) personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Peneliti mengambil objek pada Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu karena melihat usaha rumah makan yang sudah berdiri cukup lama, sejak tahun 1997. Masakannya yang khas dengan cita rasa yang enak dan harga yang terkenal murah. Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat dan kondisi adanya wabah Pandemi Covid-19 yang telah mengubah dunia, terlebih dalam industri bisnis kuliner. Selama pandemi Covid-19 banyak bisnis mulai menurun penjualannya secara drastis, dan bahkan ada pula yang sampai menutup bisnis yang telah dibangun sebelumnya. Oleh karena itu, sebaiknya lakukan perencanaan pemasaran dengan benar dan matang selama pandemi, hal ini pun harus dilakukan pada saat sulit seperti sekarang agar bisnis tetap berjalan. diharapkan akan diikuti dengan kemampuan Rumah Makan Bu Yati untuk meningkatkan omset penjualan. Dengan demikian diperlukan adanya suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan menjadi pedoman dalam menganalisis strategi pemasaran produk Rumah Makan Bu Yati.

LANDASAN TEORI

Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), "Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return".

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Pandemi Covid-19 dan *New Normal*

Kementerian kesehatan RI (2020) menyatakan, Virus Corona merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrom (MERS) dan sindrom pernapasan akut berat/Severe Acute Respiratory Syndrom (SARS). Coronavirus jenis baru yang menjadi wabah saat ini diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2) dan menyebabkan penyakit corona virus disease-2019. (Covid-19).

Tanggal 19 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa virus corona Covid-19 secara resmi telah mencapai tingkat pandemi, istilah pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak dimana-mana, meliputi daerah geografi yang luas. Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit yang menular dan memiliki garis infeksi yang berkelanjutan.(tagar.id, 2020). Untuk menghentikan mata rantai penularan virus corona sambil tetap berupaya untuk menggerakkan ekonomi, dunia menerapkan tatanan kehidupan baru, yaitu menjaga kehidupan agar tetap produktif namun aman dari wabah Covid-19 ini. Tatanan, kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat inilah yang kemudian disebut sebagai *new normal*. Laman makanabis.com (2020) menyimpulkan dari berbagai informasi, bahwa konsep new normal adalah kebijakan membuka kembali aktivitas ekonomi, sosial dan kegiatan publik secara terbatas dengan menggunakan standar kesehatan yang belum pernah ada sebelum pandemi.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi adalah analisis SWOT.

a. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya Strengths dan Weaknesses (S dan W).

- *Strength* (S) atau disebut analisis kekuatan.
Suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dari suatu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi persaingan.
- *Weakness* (W) atau disebut analisis kelemahan.
Suatu kondisi internal yang menghambat keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan tujuannya.

b. *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor *eksternal* ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threats* (O dan T).

- *Opportunities* (O) atau disebut analisis peluang.
Suatu kondisi internal yang bisa mendorong keberhasilan dari suatu perusahaan atau organisasi dan bisa memberikan peluang berkembangnya perusahaan di masa yang akan datang.
- *Threats* (T) atau disebut analisa ancaman
Suatu kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu menjelaskan strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT, yaitu diantaranya menggunakan matrik SWOT. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun suatu proporsi atau menjelaskan makna di balik realita yang sedang terjadi. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu pada masa pandemi Covid-19, agar diperoleh strategi pemasaran yang tepat dimasa yang akan datang.

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah makan Bu Yati di Kota Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2013 : 81). Untuk metode pengambilan sampel faktor internal dilakukan secara sensus yaitu 1 orang pemilik Rumah Makan Bu Yati dan 6 orang karyawan. Sedangkan untuk faktor eksternal sampel diambil 5 orang pehari selama seminggu atau 7 hari sehingga jumlah sampel eksternal sebanyak $5 \times 7 = 35$ orang. Total Sampel yang diambil yaitu 42 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metode insidental sampling. Yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan secara kebetulan.

Tabel 1. Sampel Penelitian

Responden	Sampel
Populasi dari faktor internal	
1. Pemilik Rumah Makan Bu Yati	1 orang
2. Karyawan Rumah Makan Bu Yati	6 orang
Populasi dari faktor eksternal	
3. Konsumen/pelanggan RM Bu Yati	35 orang
Jumlah sampel	42 orang

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi pustaka dan kuisisioner yaitu penyebaran angket untuk mendapatkan data primer dari responden. Adapun penelitian kuisisioner menggunakan skala likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:42). Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Penentuan jawaban kuisisioner

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu metode yang berusaha mencari jawaban atas pertanyaan. Untuk penilaian konsumen, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan metode ini penilaian konsumen yang ditunjukkan oleh angka menjadi pernyataan sekaligus penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan. Dengan memakai skala nilai 1 sampai 5. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Menurut Fahmi (2013:262) untuk menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal, dengan teknik skala sebagai berikut :

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor, untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknis skala sebagai berikut:

a. Bobot Nilai

- 1,00 = sangat penting
- 0,75 = penting
- 0,50 = standar
- 0.25 = tidak penting
- 0,10 = sangat tidak penting

b. Rating Nilai

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = netral
- 2 = tidak netral
- 1 = sangat tidak netral

c. Skor Nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut :

$$\text{Skor Nilai} = \text{Bobot Nilai} \times \text{Rating Nilai}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Tabel 3. Matrik *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor-Faktor <i>Internal</i> Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Sudah menerapkan protokol kesehatan untuk melindungi para karyawan dan konsumen.	1	5	5
2.	Sering membersihkan area servis dengan sabun/desinfektan	0,85	4,42	3,75
3.	Sudah menerapkan penjualan secara <i>take away</i> dan <i>delivery order</i> .	0,92	4,71	4,33
4.	Sudah melakukan penjualan secara <i>online</i>	0,85	4,42	3,75
5.	Menggunakan bahan baku yang masih <i>fresh</i>	1	5	5
6.	Memperbaiki pengolahan dan pengemasan produk menjadi lebih <i>higienis</i> .	0,85	4,42	3,75
7.	Sudah memiliki pelanggan yang loyal.	1	5	5
Jumlah		6,47		0,58
No	Faktor-Faktor <i>Internal</i> kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Mengeluarkan biaya tambahan untuk menerapkan protokol kesehatan.	0,71	3,85	2,73
2.	Lebih memikirkan bertahan hidup dari pada mengejar profit	0,78	4,14	3,22
3.	Mengalami dampak penurunan dan penjualan yang signifikan	0,92	4,71	4,33
4.	Kesulitan membeli / mendapatkan bahan baku	0,60	3,42	2,05
5.	Tempat parkir yang tidak begitu luas	0,53	3,14	1,66
Jumlah		3,54		13,99
Total IFAS		10,01		44,57

Sumber : hasil penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisa terhadap tabel diatas yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan maka diperoleh hasil bahwa rumah makan bu yati di kota bengkulu.

memiliki faktor kekuatan yaitu total nilai skor 30,58 sedangkan faktor kelemahan mempunyai total nilai skor 13,99.

Tabel 4. Matrik Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor-faktor eksternal peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1.	Konsumen kini jauh lebih memperhatikan kesehatan termasuk dalam hal memilih makanan.	0,98	4,94	4,84
2.	Pelanggan lebih memilih makanan yang bisa <i>take away</i> dan <i>delivery order</i>	0,71	3,85	2,73
3.	Perhatian dan kesungguhan pemerintah dalam menggerakkan ekonomi sambil mengatasi pandemi.	0,85	4,4	3,74
4.	Mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan.	0,83	4,34	3,60
5.	Tingginya keinginan masyarakat untuk mencoba masakan baru.	0,63	3,54	2,23
Jumlah		4		17,14
No	Faktor-Faktor <i>eksternal</i> ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Pandemi diperkirakan akan berlangsung lama.	0,39	2,48	0,96
2.	Penerapan konsep <i>social distancing</i> dan <i>stay at home</i> menyebabkan penurunan jumlah pelanggan yang datang	0,82	4,31	3,53
3.	Terhambatnya pasokan bahan baku.	0,45	2,82	1,26
4.	Persaingan dengan usaha sejenis	0,85	4,4	3,74
5.	Terjadinya penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat.	0,71	3,85	2,73
Jumlah		3,22		12,22
Total EFAS		7,22		29,36

Sumber : penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisa terhadap tabel di atas yang sesuai dengan kriteria Faktor Strategi Eksternal yang telah ditentukan maka diperoleh hasil bahwa Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu. memiliki Faktor Peluang yaitu total nilai skor 17,14 sedangkan Faktor Ancaman mempunyai total nilai skor 12,22.

Tabel 5. Matriks SWOT Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu

	<p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Sudah menerapkan protokol kesehatan untuk melindungi para karyawan dan konsumen. Sering membersihkan area servis dengan sabun/desinfektan. Sudah menerapkan penjualan secara <i>take away</i> dan <i>delivery order</i>. Sudah melakukan penjualan secara <i>online</i>. Menggunakan bahan baku yang masih <i>fresh</i>. Memperbaiki pengolahan dan pengemasan produk menjadi lebih <i>higienis</i>. Sudah memiliki pelanggan yang loyal 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengeluarkan biaya tambahan untuk menerapkan protokol kesehatan. Lebih memikirkan bertahan hidup dari pada mengejar profit. Mengalami dampak penurunan dan penjualan yang signifikan Kesulitan membeli / mendapatkan bahan baku. Tempat parkir yang tidak begitu luas
<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Konsumen kini jauh lebih memperhatikan kesehatan termasuk dalam hal memilih makanan. Pelanggan lebih memilih makanan yang bisa <i>take away</i> dan <i>delivery order</i>. Perhatian dan kesungguhan pemerintah dalam menggerakkan ekonomi sambil mengatasi pandemi. Mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Tingginya keinginan masyarakat untuk mencoba masakan baru. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> meningkatkan strategi penjualan secara online dan penjualan secara <i>Take Away / Delivery Order</i>. selalu menggunakan bahan baku yang fresh. selalu membersihkan area servis secara rutin agar terhindar dari virus covid-19 dan menciptakan lingkungan yang aman, nyaman serta sehat. 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> memperhatikan kualitas makanan dari segi kesehatan. ikut mendukung program pemerintah dalam menggerakkan ekonomi sambil mengatasi pandemi covid-19 meningkatkan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
<p style="text-align: center;">Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pandemi diperkirakan akan berlangsung lama. Penerapan konsep <i>social distancing</i> dan <i>stay at home</i> menyebabkan 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Menerapkan protokol kesehatan kesehatan untuk melindungi para karyawan dan konsumen Mengutamakan loyalitas 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen meningkatkan strategi penjualan secara online

penurunan jumlah pelanggan yang datang.	konsumen dengan menciptakan layanan yang baik	dan penjualan secara <i>Take Away / Delivery Order</i> .
3. Terhambatnya pasokan bahan baku.	3. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.	3. Membuat lahan parkir yang luas.
4. Persaingan dengan usaha sejenis.		
5. Terjadinya penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu dapat dikombinasikan oleh Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)
Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran Rumah Makan Bu Yati, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Rumah Makan Bu Yati, yaitu :
 - a. Meningkatkan strategi penjualan secara online dan penjualan secara *Take Away / Delivery Order*.
 - b. Selalu menggunakan bahan baku yang *fresh*.
 - c. Selalu membersihkan area servis secara rutin agar terhindar dari virus covid-19 dan menciptakan lingkungan yang aman, nyaman serta sehat.
2. Strategi ST (*Strength - Threat*)
Strategi ini diterapkan pada posisi suatu usaha memiliki kekuatan internal tetapi pesaing dan lingkungan memberikan ancaman. Diversifikasi juga membuka kesempatan penguasaan pasar yang lebih kuat dengan mengoptimalkan kemampuan kompetisi yang sudah dimiliki.
Langkah strategi yang dilakukan Rumah makan Bu Yati di Kota Bengkulu sebagai berikut :
 - a. Menerapkan protokol kesehatan untuk melindungi para karyawan dan konsumen
 - b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan layanan yang baik
 - c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik
3. Strategi WO (*Weaknesses - Opportunity*)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ini juga menggambarkan bagaimana agar perusahaan dapat menjangkau konsumen sebaik mungkin.
Langkah strategi yang dilakukan Rumah makan Bu Yati di Kota Bengkulu sebagai berikut :
 - a. memperhatikan kualitas makanan dari segi kesehatan.
 - b. ikut mendukung program pemerintah dalam menggerakkan ekonomi sambil mengatasi pandemi covid-19
 - c. meningkatkan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
4. Strategi WT (*Weaknesses - Threats*)
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Serangan datang dari banyak pesaing yaitu usaha-usaha sejenis bermunculan yang berusaha memperbaiki dan memantapkan posisinya ditengah persaingan yang ketat. Strategi defensif bertujuan mengurangi kemungkinan diserang, membelokan kearah yang tidak membahayakan.
Langkah strategi untuk mendukung pencapaian strategi tersebut adalah:

- Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen
- Membuat lahan parkir yang luas.
- meningkatkan strategi penjualan secara online dan penjualan secara *Take Away / Delivery Order*.

Menentukan Diagram Analisis SWOT

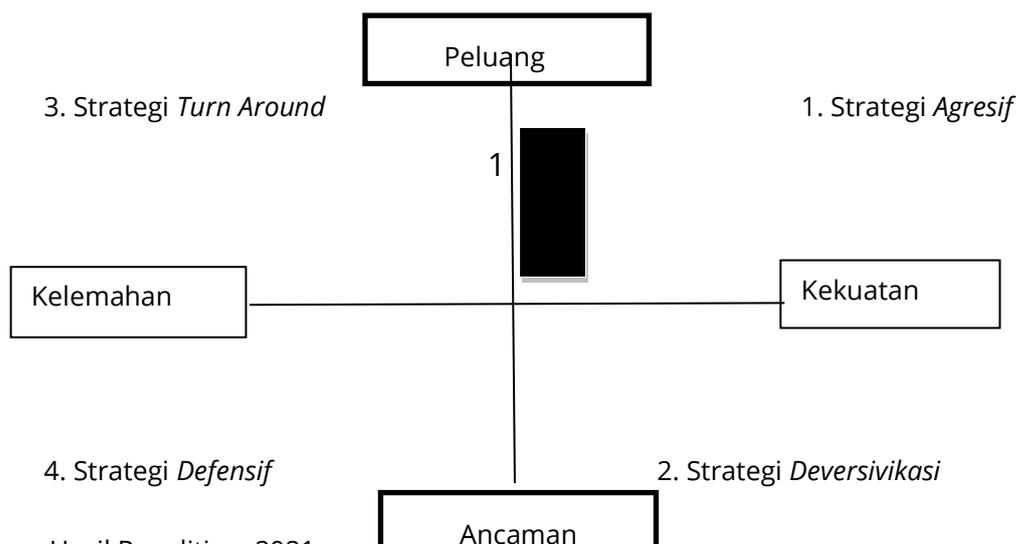
Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS dapat dibuat rekapitulasi skor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu pada masa Pandemi COVID-19, sebagai berikut :

Tabel 6. Rekapitulasi IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	30,58	13,99	17,14	12,22
Kuadran	$30,58 - 13,99 = 16,59$		$17,14 - 12,22 = 4,92$	

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT Rumah Makan Bu Yati di Kota Bengkulu



Sumber : Hasil Penelitian, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diketahui nilai kekuatan 30,58 sedangkan kelemahan 13,99 jadi kuadran IFAS yaitu $30,58 - 13,99 = 16,59$ sedangkan nilai peluang 17,14 dan ancaman 12,22, jadi kuadran EFAS yaitu $17,14 - 12,22 = 4,92$. Sehingga bisa dilihat bahwa Rumah Makan Bu Yati terletak pada koordinat (16,59 : 4,92) berada pada kuadran satu (1). Posisi kuadran ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan, sebuah bidang yang mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

2. Hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Rumah Makan Bu Yati sudah mempunyai strategi yang baik dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam mengantisipasi ancaman Eksternal.
3. Alternatif strategi yang direkomendasikan yaitu strategi SO yaitu meningkatkan fasilitas untuk konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, strategi ST yaitu harga harus mampu bersaing dengan pesaing, mencari alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik/sulit dan meningkatkan kemampuan tenaga pemasaran strategi WO meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media iklan, memperhatikan kualitas makanan dari segi kesehatan dan meningkatkan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, strategi WT yaitu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, meningkatkan strategi penjualan secara online dan penjualan secara *Take Away / Delivery Order* serta melakukan perluasan area parkir.

Saran

1. Toko sebaiknya mengutamakan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu para *marketing* memberikan informasi selengkap-lengkapya mengenai toko, harga, dan semua informasi yang dibutuhkan konsumen. Jika cara penyampaian yang dilakukan oleh tiap *marketing* baik maka hal itu dapat mempertahankan pelanggan.
2. Merenovasi bangunan sehingga terlihat lebih menarik.
3. Meningkatkan kualitas pengemasan sehingga lebih *higienis* dan menarik.
4. Tetap memelihara dan mempertahankan pelayanan baik terhadap para konsumen/pelanggan.
5. Melakukan promosi dengan menggunakan media iklan secara online.
6. Memberikan himbuan kepada pelanggan untuk selalu memakai masker dan menjaga jarak.
7. Memberitahukan kepada pelanggan secara langsung (*face to face*) jbila ada hidangan yang sedang promo/memiliki *cashback*.
8. Pengadaan/penambahan Teknologi *Closed Circuit Television* (CCTV) perlu di tingkatkan , untuk mendukung pengawasan area Rumah Makan Bu Yati.
9. Perlunya mesin kasir elektronik untuk memudahkan saat pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Resiko*. Bandung. PT. Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing, Cetakan Pertama*, Media Pressdindo : Yogyakarta
- Kementerian kesehatan RI. 2020. *Pertanyaan dan jawaban terkait COVID-19*. <https://www.kemendes.go.id/folder/view/full-content/structure-fag.html>. (Diakses tanggal 30 Agustus 2021)
- Kotler, P dan Armstrong G. 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition New Jersey*: Pearson Prentice Hall.
- Kothler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of marketing, 12 th edition, jilid 1 terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Makanabus.com. 2020. *New normal dan dampaknya pada bisnis kuliner*. <https://www.makanabis.com/post/article/new-normal-dan-dampaknya-pada-bisnis-kuliner>. (Diakses tanggal 29 Agustus 2021)
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT cara perhitungan bobot rating dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta