

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK “THE CRUNCH” DI KABUPATEN KARAWANG

Oleh :

**Citra Savitri**

Jl. HR. Ronggowaluyo Telukjambe Timur/Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id  
Manajemen Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Buana Perjuangan Karawang

### Abstrak

Perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang yang terus meningkat merupakan sebuah tantangan dalam persaingan bisnis. Ayam geprek “The Crunch” yang baru berdiri di tahun 2015 harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ayam geprek “The Crunch” di Kabupaten Karawang yang sesuai dengan menggunakan analisis SWOT dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder yang berasal dari bisnis ayam geprek “The Crunch” dengan jumlah 30 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threat*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ayam geprek “The Crunch” masuk kedalam kuadran I mendukung strategi agresif dengan nilai peluang lingkungan sebesar 0,8 dan kekuatan internal sebesar 1,4 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan dan inovasi produk serta melaksanakan strategi terintegrasi.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Faktor Internal-Eksternal, Matrik Internal-Eksternal

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Program wirausaha merupakan salah satu upaya untuk membangun negara, termasuk Indonesia dengan jumlah pengangguran yang tiap tahunnya terus meningkat. Ini merupakan sebuah tantangan bagi setiap orang untuk terus menggali kompetensi yang ada dan mampu membaca peluang dengan baik. Bicara tentang bisnis kuliner saat ini merupakan salah satu bisnis yang menggiurkan, bagaimana tidak bisnis ini jika memang bisa diolah dengan baik serta strategi yang benar pasti akan berdampak pada kelanggan pada usaha tersebut. Usaha bisnis kuliner memang tidak dituntut untuk memiliki banyak sumber daya manusia nya, tetapi bagaimana perusahaan mampu mengatur kebutuhan yang diperlukan dalam menjalankan bisnis tersebut sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan. Point penting dalam berbisnis adalah kualitas sumber daya manusianya, berapapun jumlahnya jika kinerjanya berkualitas akan berdampak pada hasil yang baik juga. Permasalahan yang mungkin sering dihadapi oleh pengusaha bisnis kuliner adalah bagaimana bisa tetap terus eksis dalam bisnis tersebut dan mampu memenuhi setiap kebutuhan pasar.

Makanan dari olahan ayam menjadi salah satu menu favorit bagi masyarakat Indonesia dan hampir di setiap kuliner yang ditawarkan pebisnis pasti salah satu menu andalannya adalah ayam. Makanan olahan ayam yang sangat ramah lidah setiap orang menjadi salah satu peluang usaha yang dilakukan oleh pemilik bisnis ayam geprek “The Crunch” untuk mengenalkan kepada masyarakat khususnya daerah karawang dengan sensasi makan yang unik dan berbeda dengan lainnya. Usaha kuliner ini tentunya sangat berdampak pada kondisi eksternal usaha seperti faktor lingkungan, budaya, ekonomi. Bisnis kuliner ini diatur melalui Peraturan Pemerintah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Restoran, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diberikan kemudahan dalam pembuatan ijin/ sertifikat dari peraturan pemerintah sesuai dengan pasal 6 ayat 2 yang menyatakan bahwa “ dalam hal menyangkut usaha mikro, kecil dan menengah dan koperasi di bidang usaha restoran, kementerian dan/ atau pemerintah daerah dapat memberikan dan/ atau mencarikan dukungan administrasi, kelembagaan dan pendanaan yang bersifat khusus untuk keperluan kemudahan dalam rangka penerbitan sertifikat usaha restoran dan/ atau pelaksanaan prosesn sertifikat usaha restoran”. Selain itu juga bisnis ini masuk dalam usaha mikro dan kecil yang tidak diberlakukan persyaratan dasar sebagaimana Pasal 8 ayat (2) dan ayat (3). Sehingga hal ini memudahkan para wirausaha untuk menciptakan lapangan kerja baru sesuai dengan peluang yang ada dan secara legalitas dimudahkan, namun tetap dipungut biaya pajak. Keberadaan bisnis kuliner sangat berdampak pada lingkungan sekitar, antara lain adalah jumlah sampah yang akan meningkat, polusi dari asap penggorengan karena posisi bisnis berada di luar ruangan dan berada dijalur utama kegiatan ekonomi khususnya jalan HS. Ronggo Waluyo

Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2018



Sumber :<https://www.bps.go.id>

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia Triwulan II tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 5,27% mencapai Rp. 3.683,9 Triliun berdasarkan konstanta 2010 yang mencapai Rp. 2.603,7 Triliun. Disisi produksi yang upayanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan usaha baru terutama dibidang jasa menjadi salah satu faktor peningkatan pertumbuhan ekonomi sebesar 9,22%. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa eksistensi wirausaha menjadi salah satu penyokong pemerintah untuk terus meningkatkan pertumbuhannya, terutama di bidang usaha kecil, mikro dan menengah.

Ayam geprek “The crunch “ berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jalan. HR.Ronggo Waluyo yang merupakan salah satu daerah strategis diantara kampus UBP Karawang, pemukiman warga serta kontrakan/ kos-kosan dengan konsep usaha “take home “ bukan “dine in” sehingga pemilik tidak menyediakan tempat makan yang layak. Namun apabila ada pelanggan yang ingin makan ayam geprek tetapi tidak bisa keluar mereka menyediakan pesan antar “delivery order” ke daerah tujuan dengan syarat jarak tempuh maksimal 1km. meskipun minin akan fasilitas ternyata usaha ini banyak diminati oleh warga sekitar karena harga dan inovasi produk yang ditawarkan. Besarnya peluang usaha ayam geprek ini membuat pemilik berusaha untuk melakukan kreasi baru dari olahan ayam. Segmentasi mencakup dari segi usia

dan selera sehingga menjadi sebuah tantangan pemilik untuk terus melakukan inovasi pada bisnis yang dijalankan. Jumlah penikmat olahan ayam goreng yang terus meningkat menjadi salah satu alasan mengapa bisnis ini terus menjamur dan makin banyak pesaing sehingga setiap bisnis tersebut terus meningkatkan keunggulan yang dimiliki dan mencari pembeda dengan pesaing lainnya.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas maka masalah penelitian yang dibahas adalah “bagaimana formulasi strategi pemasaran ayam geprek The Crunch di Kabupaten Karawang dengan menggunakan analisis SWOT ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran ayam geprek The Crunch di Kabupaten Karawang.

### **1.4. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian hanya dilakukan di usaha ayam geprek “The Crunch” di Kabupaten Karawang
2. Penelitian hanya dilakukan dengan menggunakan strategi SWOT ( *Strenght, Weakness, Opportunity and Threat*) dan wawancara mendalam dan FGD (*Focus Group Discussion*)

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pemasaran**

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan tentang produk/ jasa yang dimiliki, harga yang telah ditetapkan, dengan model promosi yang disesuaikan dengan produk/jasanya dan cara unik dalam mentransfer kepada calon pelanggan dari setiap keunggulan yang dimiliki perusahaan. Banyak pendapat yang memberikan argumentasi tentang pandangannya mengenai pemasaran. Seperti (Kotler, 2009) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan dimana sasarannya adalah untuk menari pelanggan baru dengan menjanjikan

keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan kepuasan. Sedangkan menurut (Alma, 2009) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses organisasi dalam mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan setiap kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mendapatkan nilai dimata konsumen dengan memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

## 2.2. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membuat sebuah perencanaan untuk mengatasi setiap masalah yang mungkin akan didapat, sedang dialami dan telah dialami yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam membuat sebuah keputusan yang sifatnya strategis. (Kotler, 2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian penting dimana didalamnya terdiri dari sebuah prinsip dasar manajemen untuk mencapai tujuan bisnis yang mengandung bauran pemasaran. Sebuah perencanaan strategik yang baik adalah perencanaan yang didalamnya terdapat proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi untuk mengembangkan strategi dalam rangka mengatasi ancaman dan upaya untuk merebut peluang. Dalam perencanaan strategik diperlukan tahapan yang digunakan untuk menjalankan rencana strategi, antara lain adalah :

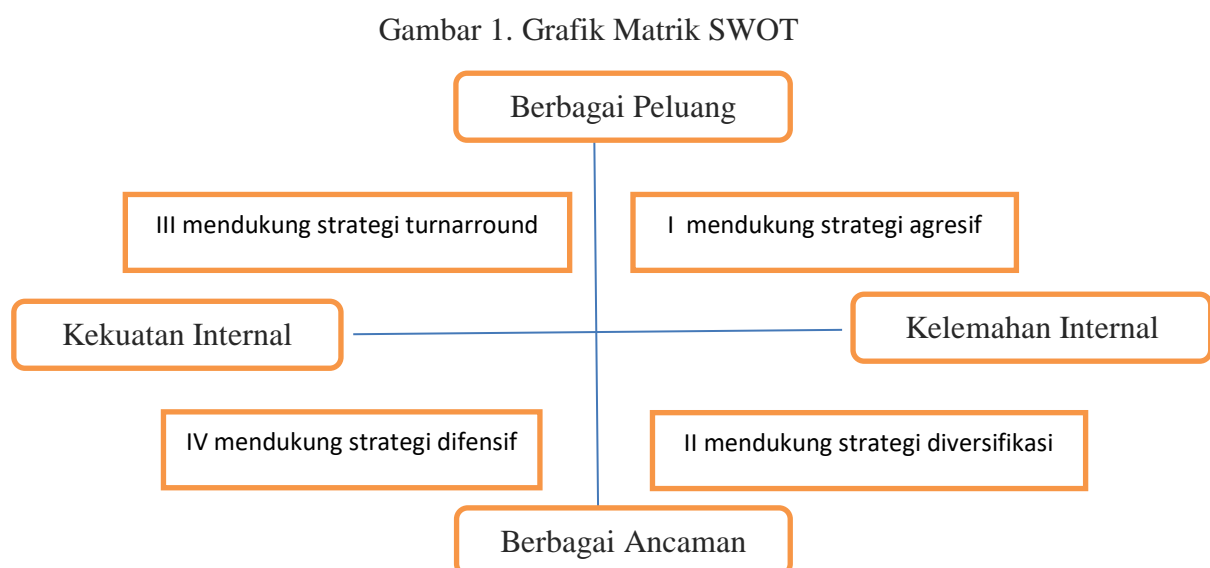
1. Tahapan pengumpulan data , yaitu terdiri dari data internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), data eksternal berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dan termasuk data eksternal lingkungan seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, demografis
2. Tahapan analisis data, dengan menentukan bobot masing-masing faktor dengan membandingkan dengan faktor lain, menentukan rating dan menganalisis data internal dengan menggunakan matrika IFAS dan EFAS.
3. Tahapan Pengambilan Keputusan, pada tahap ini digunakan untuk mengambil kesimpulan dari hasil analisa yang telah dilakukan untuk membuat sebuah rencana strategi bagi perusahaan.

(Rangkuti, 2010) menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu :

1. Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro seperti: strategi pengembangan produk, penetapan harga , pengembangan pasar, akuisisi dll
2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.
3. Strategi bisnis yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen seperti : strategi pemasaran, produksi, distribusi, organisasi, operasional dan yang berhubungan dengan keuangan.

### 2.3. Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2010) analisis SWOT merupakan sebuah identitas dari sebuah perusahaan atas berbagai faktor secara sistematis yang bertujuan untuk merumuskan strategi terbaik perusahaan untuk memberikan pelayanan. Analisis SWOT dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada pada perusahaan dengan meminimalisir kekurangan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), data eksternal berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) adalah gambaran tentang sebuah perusahaan dalam rangka menyusun sebuah rencana. Untuk lebih jelasnya berikut adalah diagram analisis SWOT :



Sumber : (Rangkuti, 2010)

Kuadran I : merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/ jasa)

Kuadran III: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan juga menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: merupakan situasi yang paling merugikan bagi perusahaan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### 2.4. Peneliti Terdahulu

berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diolah :

1. (Ikhsan, 2011) penelitian yang dilakukan dengan menggunakan strategi SWOT dengan matriks ringkasan faktor strategis internal (IFAS) dan ringkasan analisis faktor strategis eksternal ( Matriks EFAS) untuk merumuskan strategi dalam pengembangan komoditas karet sebagai salah satu komoditas pertanian unggulan di kabupaten Pulang Pisan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komoditas karet berada pada posisi strategi untuk terus dikembangkan.
2. (Hermawan, 2017) dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT , hasil analisis merujuk pada strategi memperbaiki kelemahan untuk mengambil peluang (WO) dimana aplikasi dalam pengembangan destinasi tingkat tapak lahan yang meliputi : penataan taman atau *landscaping*; pembangunan sarana wisata dan aksesibilitas serta rekomendasi menggarap potensi daya tarik alam budaya serta potensi flora khas.
3. (Noor, 2014) strategi yang telah dilakukan oleh PT.Astra cukup baik namun *market share* dari Daihatsu Luxio masih kalah dibandingkan dengan Suzuki APV dengan peluang pasar yang besar. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan. Data penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder yang berasal dari pihak pemasaran PT. Astra Internasional Daihatsu Tbk. dengan menggunakan

metode analisa kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui intergasi vertical. Dari matrik SWOT maka strategi yang dapat diterapkan adalah menjaga hubungan kerjasama dengan pihak lain (bank/leasing) sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. Namun tetap meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari perusahaan.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan ayam geprek “The Crunch” yang berjumlah 3 orang di Jalan HS. Ronggo Waluyo Telukjambe Timur Kabupaten Karawang. Metode yang digunakan adalah metode sensus di mana seluruh populasi diteliti.

#### 3.2. Jenis, Sumber data , Teknis dan Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang diperoleh peneliti adalah berasal

#### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Penelitian Lapangan dengan mengumpulkan data secara langsung yang menjadi objek penelitian dengan menggunakan metode :
  - a. Observasi
  - b. Wawancara (*Interview*)
  - c. Kuisioner
  - d. FGD (*Focus Group Discussion*)
2. Penelitian Kepustakaan

#### 3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data sebagai berikut :

1. Analisis SWOT
2. Matrik IE- Internal/ Eksternal
3. Analisis EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)
4. Analisis IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)
5. Matrik SWOT



## **BAB 4. HASIL**

### **4.1. Analisis SWOT**

Fredi Rangkuti(2004:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan produk :

- a. Produk yang disukai oleh semua kalangan
- b. Kemasan produk yang menarik
- c. Variasi produk yang unik namun tetap enak

Harga

- a. Harga yang terjangkau

Promosi

- a. Biaya promosi yang sangat murah bahkan tidak mengeluarkan biaya
- b. Strategi promosi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen

Saluran distribusi

- a. Lokasi yang strategis sesuai dengan target pasar yang diinginkan
- b. Proses pembuatan yang mudah

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Produk

- a. Pesaing dengan jenis produk yang hampir sama
- b. Mudah di tiru oleh pesaing karena belum memiliki Hak Paten pada usahanya
- c. Jumlah SDM yang terbatas
- d. Kandungan minyak pada ayam geprek yang bisa menyebabkan kolesterol
- e. Bahan baku yang tidak tahan lama

Harga

- a. Kondisi keuangan pada bisnis ini akan mengalami penurunan jika tidak menetapkan strategi harga dengan baik

Promosi

- a. Kurang inovasi dalam memperkenalkan produk pada calon konsumen lain yang berada jauh dari lokasi

Saluran distribusi

- a. Tempat usaha yang terlalu sempit sehingga tidak memungkinkan konsumen melakukan “dine in”
- b. Kurang nyaman karena berada di depan minimarket
- c. Lokasi berada ditempat terbuka

#### 3. Peluang (*Opportunities*)

Produk

- a. Konsumsi olahan ayam di Indonesia setiap harinya terus bertambah seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk
- b. Memungkinkan untuk melakukan peningkatan SDM dengan konsep business to business
- c. Produk yang sudah dikenal banyak oleh kalangan mahasiswa memudahkan pemilik untuk melakukan ekspansi
- d. Peningkatan pendapatan di daerah karawang memungkinkan bisnis ini terus eksis
- e. Bahan baku yang mudah didapat
- f. Kesempatan berwirausaha di Indonesia terbuka lebar
- g. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat
- h. Kebijakan pemerintah yang mudah dalam membuka usaha ini

#### Harga

- a. Harga yang mampu bersaing dengan pesaing dengan variasi produk yang ditawarkan
- b. Modal sedikit

#### Promosi

- a. Menciptakan strategi e-wom dari pelanggan potensial

#### Saluran distribusi

- a. Membuka kedai dengan konsep unik sesuai dengan slogannya “ cara enak menikmati ayam gerek yang unik “

#### 4. Ancaman ( *Threat* )

##### Produk

- a. Pesaing dengan produk sejenis
- b. Ancaman produk pengganti jika ayam langka

##### Harga

- a. Harga ayam potong yang terus melonjak

##### Promosi

- a. Teknologi yang semakin berkembang akan berdampak pada paska pembelian terhadap produk melalui e-promotin yang negative/ ulasan negative dari kosumen

##### Saluran distribusi

- a. Daerah yang rentan banjir

Tabel 1. Faktor Internal Perusahaan

No.	Faktor Strategi Internal	SP	K	SP x K	Bobot
	Kekuatan (S)				
1	Produk disukai semua kalangan	2	4	12	8/44= 0,2
2	Harga bersaing	3	4	12	12/44= 0,3
3	Proses pembuatan mudah	2	4	8	8/44 = 0,2
4	Lokasi strategis	3	4	12	12/44= 0,3

	Jumlah			44	1
	Kelemahan (W)				
1	Pesaing sejenis	3	4	12	$12/34 = 0,3$
2	Bahan baku yang tidak tahan lama	2	4	8	$8/34 = 0,2$
3	Jumlah SDM terbatas	3	4	12	$12/34 = 0,3$
4	Lokasi berada di tempat terbuka	2	4	8	$8/34 = 0,2$
	Jumlah			40	1

Tabel 2. Faktor Eksternal Perusahaan

No.	Faktor Strategi Internal	SP	K	SP x K	Bobot
	Peluang (O)				
1	Bahan baku mudah didapat	2	4	12	$8/44 = 0,2$
2	Modal usaha sedikit	3	4	12	$12/44 = 0,3$
3	Konsumsi olahan ayam terus meningkat	3	4	8	$8/44 = 0,2$
4	Pertumbuhan pasar makin meningkat	2	4		$12/44 = 0,3$
	Jumlah			44	1
	Ancaman (T)				
1	Ancaman produk pengganti	3	4	12	$12/32 = 0,4$
2	Teknologi yang semakin berkembang akan berdampak pada paska pembelian terhadap produk melalui e-promotin yang negative/ ulasan negative dari kosumen	3	4	12	$12/32 = 0,4$
3	Daerah rawan banjir	1	4	4	$4/32 = 0,1$
4	Produk mudah ditiru	1	4	4	$4/32 = 0,1$
	Jumlah			32	1

Berdasarkan hasil penilaian pada faktor-faktor internal dan eksternal diatas maka analisis IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Tabel IFAS Ayam Geprek “The Crunch “

No.	Pernyataan	Penentuan Pembobotan	Penentuan Peringkat	Skor
	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1.	Produk disukai semua kalangan	0,2	2	0,4
2.	Harga bersaing	0,3	4	1,2
3.	Proses pembuatan mudah	0,2	1	0,2
4.	Lokasi strategis	0,3	3	0,9
	Jumlah			2,5
	<b>Kelemahan (W)</b>			
1.	Pesaing sejenis	0,2	2	0,4
2.	Bahan baku yang tidak tahan lama	0,2	1	0,2
3.	Jumlah SDM terbatas	0,3	1	0,3
4.	Lokasi berada di tempat terbuka	0,2	1	0,2
	Jumlah			1,1
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,6</b>

Tabel 2. Analisis Tabel EFAS Ayam Geprek “The Crunch “

No.	Pernyataan	Penentuan Pembobotan	Penentuan Peringkat	Skor
	<b>Oportunity (O)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1.	Bahan baku mudah didapat	0,2	2	0,4
2.	Modal usaha sedikit	0,3	4	1,2
3.	Konsumsi olahan ayam terus meningkat	0,2	2	0,4
4.	Pertumbuhan pasar makin meningkat	0,3	1	0,3
	Jumlah			2,3
	<b>Ancaman ( T)</b>			
1.	Ancaman produk pengganti	0,4	1	0,4
2.	Teknologi yang semakin berkembang akan berdampak pada paska pembelian terhadap produk melalui e-	0,4	2	0,8

	promotin yang negative/ ulasan negative dari kosumen			
3.	Daerah rawan banjir	0,1	1	0,1
4.	Produk mudah ditiru	0,1	2	0,2
	Jumlah			1,5
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,8</b>

Tabel 3. Matrix SWOT/ TOWS

Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah matrik SWOT ayam geprek “The Crunch” :

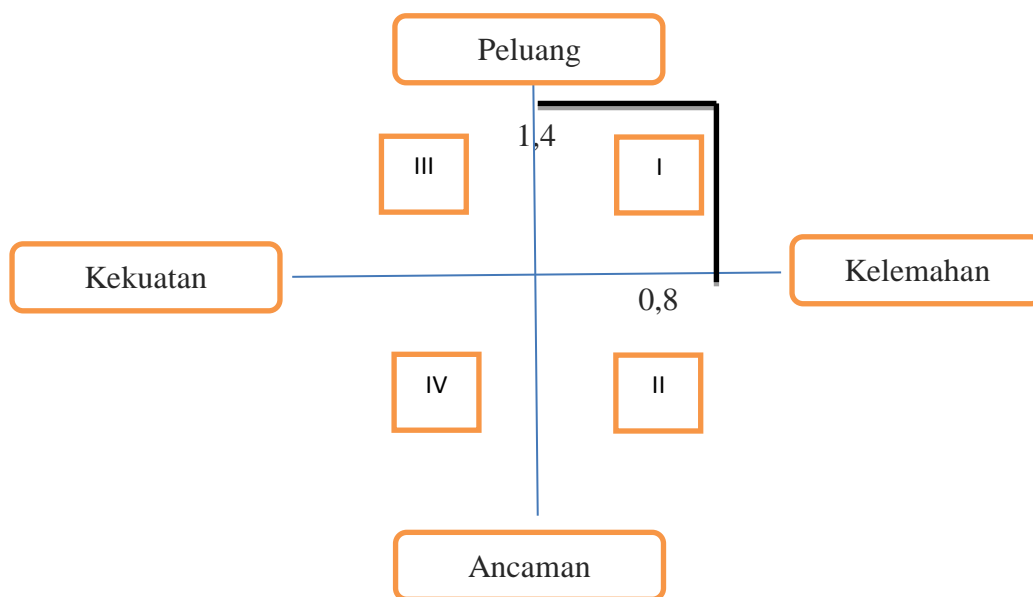
IFAS EFAS	<b>Strengths(S):</b> 1. Produk disukai semua kalangan 2. Harga bersaing 3. Proses pembuatan mudah 4. Lokasi strategis	<b>Weakness(W):</b> 1. Pesaing sejenis 2. Bahan baku yang tidak tahan lama 3. Jumlah SDM terbatas 4. Lokasi berada di tempat terbuka
<b>Opportunities(O):</b> 1. Bahan baku mudah didapat 2. Modal usaha sedikit 3. Konsumsi olahan ayam terus meningkat 4. Pertumbuhan pasar makin meningkat	<b>StrategiSO:</b> 1. S1, O1 ( 0,4 – 0,4) Lemah : lemah 1. S2, O3 ( 1,2 – 0,3) Kuat : lemah pasar 2. S3, O4 ( 0,2- 0,2) Lemah : lemah 3. S4, O2 ( 0,9-1,2) Lemah: kuat	<b>StrategiWO:</b> 1. W1, O1 ( 0,4 – 0,4) Lemah : lemah 2. W2, O4 ( 0,4- 0,3) Lemah : lemah 3. W3, O2 ( 0,6- 1,2) Lemah : Kuat 4. W4, O3 ( 0,4-0,4) Lemah : lemah
<b>Threat(T):</b> 1. Ancaman produk pengganti 2. Teknologi yang semakin berkembang akan berdampak pada paska pembelian terhadap produk melalui e-promotin	<b>Strategi ST:</b> 1. S1, T1 ( 0,6- 0,4) Lemah : lemah 2. S2, W3 (1,2 – 0,1) Kuat : lemah 3. S3, W4 (0,4 - 0, 2) Lemah : lemah 4. S4, W1 ( 0,9 - 0,4) Lemah: lemah	<b>StrategiWT:</b> 1. W1, T1(0,4- 0,4) Lemah :lemah 2. W2, T3(0,4- 0,1) Lemah : lemah 3. W3, T4 (0,6- 0,2) Lemah:lemah 4. W4, T2(0,4- 0,8) Lemah:lemah

yang negative/ ulasan negative dari kosumen		
3. Daerah rawan banjir		
4. Produk mudah ditiru		

Berdasarkan hasil dari analisis maka :

1. IFAS diperoleh nilai sebesar 1,4 ( total skor Kekuatan 2,5 dikurangi total skor kelemahan 1,1)
2. EFAS diperoleh nilai sebesar 0,8 ( total skor peluang 2,3 dikurangi total skor ancaman 1,5 ) dapat digambarkan pada Gambar 1. Grafik Matrik SWOT berikut :

Gambar 1. Grafik Matrik SWOT



Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa posisi bisnis berada di Kuadran I. Hal ini berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 0,8 dan memiliki kekuatan internal sebesar 1,4 maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan melalui strategi pengembangan pasar melalui pengembangan produk dan inovasi produk.

### 3..2. Analisis Matrik IE ( Internal dan Eksternal)

Matrik IE terdiri dari 2 dimensi yaitu total skor dari matrik IFAS PADA SUMBU x (Horizontal) dan total skor dari matrik EFAS pada sumbu Y. Berdasarkan hasil analisis dari matrik IFAS dan EFAS yang dilakukan pada analisis dapat diketahui sumbu X

matrik IE adalah total skor matrik IFAS sebesar 3,6 dan sumbu Y matrik IE adalah total skor matrik EFAS sebesar 2,8 maka posisi perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.

	4,0	Kuat	3,0	Rendah	2,0	Lemah	1,0
Tinggi	I		II		III		
Sedang	IV		V		VI		
Rendah	VII		VII		IX		

Sumber : Data di olah , 2018

Berdasarkan hasil matrik diatas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis ini masuk kedalam Strategi Bisnis Unit di kuadran II dimana bisnis memasuki tahap pertumbuhan dan pembangunan . Strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar dan melaksanakan strategi terintegrasi.

#### 4.2. Alternatif Pilihan Staregi

Tabel 4. Hasil alternatif pilihan strategi yang dilaksanakan

Strategi	Hasil Analisis	Rencana Tindakan
SO	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan inovasi produk disesuaikan dengan keinginan pasar dengan “pengisian lini” hal ini dimaksudkan untuk menambah pemasukan/ laba, memenuhi keinginan pelanggan tentang varian produk baru, menambah nilai produk dimata pelanggan.</li> <li>Melakukan harga penetrasi, hal ini dimaksudkan karena pelanggan saat ini sangatlah kritis dalam membandingkan satu jenis produk dengan penawaran harga yang diberikan setiap produsen, merangsang pertumbuhan produk yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan inovasi produk ayam namun sensasi berbeda, seperti : <ol style="list-style-type: none"> <li>Ayam geprek coklat</li> <li>Ayam geprek mix buah-buahan</li> <li>Bebek geprek mozzarella</li> </ol> </li> <li>Penawaran harga berdasarkan keinginan konsumen. Harga disesuaikan dengan minimal pesanan. <ol style="list-style-type: none"> <li>Pembelian diatas 10 pack akan diberikan promosi 1 kupon dan ditukarkan dengan “free topping”</li> <li>Target penjualan dalam 1 hari minimal 50 pack ayam geprek</li> </ol> </li> </ol>

	<p>ditawarkan, terus melakukan kegiatan produksi sehingga kemungkinan terjadinya produk yang NG persentasinya kecil, dan mampu menahan munculnya pesaing sejenis.</p> <p>3. Melakukan strategi dorong, hal ini dimaksudkan agar dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk ayam geprek, pelanggan terus menyukai keragaman produk yang ditawarkan dan perkembangan produk yang diciptakan berasal dari pelanggan potensial.</p> <p>4. Melakukan strategi promosi e-wom dengan membuat konten yang menarik, membuat sebuah komunitas untuk memudahkan pemilik mengkomunikasikan tentang produk yang dimiliki, terkoneksi dengan mudah, cepat dan luas dilaam memperoleh informasi tentang pelanggan.</p>	<p>c. Promosi pembelian ke 10 akan diberikan gratis 1 porsi paket hemat (nasi, ayam geprek original)</p> <p>3. Memotong jalur saluran pemasaran</p> <p>a. Pelayanan dilakukan tidak harus melalui pelayan namun dilakukan langsung oleh owner</p> <p>b. Owner mencari informasi secara langsung dengan menggunakan riset pemasaran (survey pelangga) tentang tanggapan produk yang dimiliki setiap 1 bulan sekali</p> <p>c. Menerima pesanan sesuai selera konsumen. Jika tidak menyukai ayam bisa diganti dengan bebek, ikan, atau tempe/tahu.</p> <p>4. Membuat promosi secara online (Facebook, Instagram, blog ) dan menerima setiap kritik dan saran yang diberikan pelanggan untuk kemajuan bisnisnya.</p>
<p><b>WO</b></p>	<p>1. Memberikan layanan tambahan</p> <p>2. Menciptakan pengalaman toko yang baik dan selalu diingat oleh konsumen, hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan betah berada dilokasi, setiap produk yang ditawarkan di pajang sehingga memudahkan pelanggan untuk menentukan pilihan.</p> <p>3. Diferensiasi produk Melalui Bentuk Produk</p>	<p>1. Menerima pesan antar 2 km dan free ongkos kirim dengan minimal pemesanan 5 pack</p> <p>2. Membuat etalase yang didalamnya terdiri berbagai produk yang dipasarkan, diperlihatkan saat proses produksi, pelanggan diberi ruang untuk melakukan demonstrasi pada saat proses produksi</p> <p>3. Menciptakan produk baru yang berbeda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ayam geprek crunchy topping buah dengan</li> </ul>



	<p>dan Fitur Produkmenambah jumlah pelayan 2 orang yang memiliki kompetensi dibidang kuliner.</p> <p>4. Penetapan harga berdasarkan skimming pasar agar target penjualan tercapai.</p>	<p>model kartun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nama produk yang sesuai dengan karakter pelanggan</li> </ul> <p>4. penentuan harga berdasarkan segmentasi demografis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pelanggan wajib memperlihatkan KTP untuk memudahkan owner mennetukan harga</li> <li>- minimal harga Rp.7000 bagi pelajar dan Rp. 15.000 bagi pekerja</li> </ul>
<b>ST</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan lini produk Pemasar harus mengetahui penjualan dan laba setiap item dalam lini produk mereka → item mana yang dibuat, dipertahankan, dipanen, divestasi</li> <li>2. Penetapan harga sesuai penetrasi pasar</li> <li>3. Melakukan integrasi saluran promosi</li> <li>4. Lakukan promosi penjualan. Perusahaan harus membuat sebuah kampanye pemasaran yang tujuannya menstimulus konsumen lebih cepat dan lebih banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan percobaan penjualan varian produk baru selama 2 minggu untuk melihat pertumbuhannya, dan jika sampai 2 minggu perkembangan menunjukkan peningkatan maka akan dilanjutkan, dilihat berdasarkan laporan keuangan harian</li> <li>2. Mempertahankan harga yang telah ditentukan mengacu pada laporan harian selama 2 minggu kemudian melakukan strategi penetapan harga persepsi.</li> <li>3. Membuka jaringan keseluruhan pelanggan dan tidak dibatasi</li> <li>4. Setiap pelanggan yang membeli produk diminta untuk memberikan ulasan tentang produk tersebut melalui akun ayam geprek (facebook, instagram, whatsapp, blog)</li> </ol>
<b>WT</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penambahan karyawan Strategi ini bertujuan untk memberikan pelayanan terbaik dengan jumlah SDM yang sesuai dengan kondisi pasar bisnis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penambahan karyawan sebanyak 2 orang yang akan bertugas menjadi pelayan dan chef</li> <li>2. Pengaturan pesanan bekerja sama dengan bisnis lainnya( Gojek,</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Layanan berbeda Salah satu stimulus yang sangat efektif adalah memberikan pengalaman saat transaksi pemasaran berlangsung agar equitas merek mudah didapat</li> <li>3. Kemasan produk yang unik yang menjadi daya tarik lain dalam meningkatkan penjualan</li> <li>4. Menjaga kualitas produk Bisnis yang baik adalah produk yang mampu menjaga kualitas produknya</li> </ol>	<p>Grab)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kemasan yang ramah lingkungan dan dari hasil daur ulang + daun pisang</li> <li>4. Semua bahan baku yang digunakan bebas pengawet.</li> </ol>
--	---	---

Sumber :diolah 2018

#### 4.3. Penerapan pelaksanaan strategi pemasaran

Tabel 6. Implementasi perencanaan

No.	Strategi Bauran Pemasaran	Ide	Penanggungjawab
1.	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product:pengisian lini</li> <li>2. Price:penetrasi pasar</li> <li>3. Place:Push Strategy</li> <li>4. Promotion: WOM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan inovasi produk ayam namun sensasi berbeda, seperti : <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ayam geprek coklat</li> <li>b. Ayam geprek mix buah-buahan</li> <li>c. Bebek geprek mozzarella</li> </ol> </li> <li>2. Penawaran harga berdasarkan keinginan konsumen. Harga disesuaikan dengan minimal pesanan. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian diatas 10 pack akan diberikan promosi 1 kupon dan ditukarkan dengan “free topping”</li> <li>b. Target penjualan dalam 1 hari minimal 50 pack ayam geprek</li> <li>c. Promosi pembelian ke 10 akan diberikan gratis 1 porsi paket hemat (nasi, ayam geprek original)</li> </ol> </li> <li>3. Memotong jalur saluran pemasaran</li> </ol>	Chef + Operasional

		<p>a. Pelayanan dilakukan tidak harus melalui pelayan namun dilakukan langsung oleh owner</p> <p>b. Owner mencari informasi secara langsung dengan menggunakan riset pemasaran (survey pelanggan) tentang tanggapan produk yang dimiliki setiap 1 bulan sekali</p> <p>c. Menerima pesanan sesuai selera konsumen. Jika tidak menyukai ayam bisa diganti dengan bebek, ikan, atau tempe/tahu.</p> <p>4. Membuat promosi secara online (Facebook, Instagram, blog ) dan menerima setiap kritik dan saran yang diberikan pelanggan untuk kemajuan bisnisnya.</p>	
2.	<p>Strategi WO :</p> <p>1. Product : experience service</p> <p>2. Price:skimming price</p> <p>3. Place : menciptakan atmosfer baru indetik dengan ayam geprek “The Crunch “</p> <p>4. Promotin:advertising</p>	<p>1. Menerima pesan antar 2 km dan free ongkos kirim dengan minimal pemesanan 5 pack</p> <p>2. Membuat etalase yang didalamnya terdiri berbagai produk yang dipasarkan, diperlihatkan saat proses produksi, pelanggan diberi ruang untuk melakukan demonstrasi pada saat proses produksi</p> <p>3. Menciptakan produk baru yang berbeda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ayam geprek cruncy topping buah dengan model kartun</li> <li>- nama produk yang sesuai dengan karakter pelanggan</li> </ul> <p>4. penentuan harga berdasarkan segmentasi demografis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pelanggan wajib memperlihatkan KTP untuk memudahkan owner menentukan harga minimal harga Rp.7000 bagi pelajar dan Rp. 15.000 bagi pekerja</li> </ul>	Owner+operational
3.	<p>Strategi ST:</p> <p>1. Product: experience service</p>	<p>1. Melakukan percobaan penjualan varian produk baru selama 2 minggu untuk melihat pertumbuhannya, dan jika sampai</p>	Owner+operational

	2. Price:skimming price 3. Place: menciptakan atmosfer baru indetik dengan ayam geprek“The Crunch“ 4. Promotin: advertising	2 minggu perkembangan menunjukkan peningkatan maka akan dilanjutkan, dilihat berdasarkan laporan keuangan harian 2. Mempertahankan harga yang telah ditentukan mengacu pada laporan harian selama 2 minggu kemudian melakukan strategi penetapan harga persepsi. 3. Membuka jaringan keseluruhan pelanggan dan tidak dibatasi 4. Setiap pelanggan yang membeli produk diminta untuk memberikan ulasan tentang produk tersebut melalui akun ayam geprek (facebook, instagram, whatsapp, blog)	
4.	Strategi WT: 1. Product: diferensiasi produk 2. Price:skimming price 3. Place: menciptakan atmosfer baru indetik dengan ayam geprek“The Crunch“ 4. Promotin: personal selling	1. Penambahan karyawan sebanyak 2 orang yang akan bertugas menjadi pelayan dan chef 2. Pengantaran pesanan bekerja sama dengan bisnis lainnya( Gojek, Grab) 3. Kemasan yang ramah lingkungan dan dari hasil daur ulang + daun pisang 4. Semua bahan baku yang digunakan bebas pengawet.	Owner, chef, operational

Sumber : diolah 2018

## BAB 5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas maka bisnis ayam geprek “The Crunch” perlu mengembnagkan usahanya dengan beberapa strategi antara lain :

### 5.1. Tabel Pengendalian Pemasaran

No .	Proses Strategi Bauran Pemasaran	Pengukuran kerja	Tindakan Koreksi
1.	Produk : 1. Pengisian lini 2. Experience servise 3. Diferensiasi produk	Laporan Penjualan (Laporan R/L)	Mengklasifikasikan produk sesuai lini produk
2.	Harga :	Penetapan BEP, Harga	Memaksimalkan harga,

	1. Penetrasi harga 2. Skimming Price	Mark up	meraih pangsa pasar
3.	Promosi : 1. WOM 2. Personal selling 3. Advertising	Survey pelanggan	Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan
4.	Saluran Distribusi: 1. Push strategy 2. Atmosfer toko	Kemampuan perusahaan menjalin hubungan baik dengan pemasok melalui potongan harga	Memotong jalur saluran

Sumber : diolah 2018

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almani, A Mohammadi dan Esfaghansary, M Ghanbarinejad 2011. *Strategic Planing : A Tool for Managing Organitations ini Competitive Environments. Jurnal Islamic Azard University. Rasht.*
- Hermawan, H. (September, 2017). Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Pariwisata, Vol.IV No.2* .
- Ikhsan, S. &. (2011). Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pengembangan Komoditas Karet di Kabupaten Pulang pisau, Kalimantan Tengah. *Jurnal Agribsnis* .
- Kotler, P. L. (2009). *Marketing Management Thirteenth Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip- prinsip Pemasaran, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition*,. 14 Edition, Pearson Education.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentuka Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No.2* , 102-209.
- Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma publishing group.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.

Gramedia Pustaka Utama Kompas Building.

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Restoran

Badan Pusat Statistik. (2018). Ekonomi Triwulan II Tumbuh 5,27 Persen. Diakses dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/08/06/1521/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2018-tumbuh-5-27-persen.html>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis> SWOT, diakses pada 25 Oktober 2018