

ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN PASAR DENGAN MODEL SWOT PADA RUMAH MAKAN AYAM PENYET PAK ULIS DI LANGSA

Riny Chandra

Fakultas Ekonomi Universitas Samudra

e-mail: rini.chandra@unsam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi persaingan yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa dengan metode SWOT. Hasil penelitian menjelaskan bahwa analisis strategi pemasaran rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis tidak hanya menggunakan strategi kualitas produk saja, tetapi juga mempertimbangkan strategi lain seperti memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Peluang-peluang yang dimiliki seperti peningkatan jumlah penduduk Kota Langsa dan gaya hidup yang terus berkembang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa. Kelemahan paling tinggi yaitu promosi yang belum maksimal. Rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada. Dari analisis matriks SWOT diperoleh nilai bobot faktor internal sebesar 2,70 sedangkan nilai bobot faktor eksternal sebesar 2,88. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal lebih dominan sebagai faktor penentu pemasaran pada Ayam Penyet Pak Ulis Langsa.

Kata Kunci : Analisis SWOT; Persaingan Usaha ; Strategi,Rumah Makan Ayam Penyet

Abstract

The Purpose of this study is analyzes the competition strategy undertaken by the ayam penyet restaurant pak ulis langsa. The results of the study explained that the analysis of the marketing strategy of the ayam penyet pak ulis restaurant not only used a product quality strategy, but also considered order strategies such as providing maximum service to customers. The opportunities they have, such the increase in the population of langsa city and the lifestyle that continues to development, have not been maximally utilized by the ayam penyet pak ulis langsa restaurant. The highest weakness is promotion has not been maximized. Ayam penyet pak ulis restaurant responds well to the opportunities and threats. From the SWOT matrix analysis, the internal factor value is 2.70 while the external factor value is 2,88. the external factor are more dominant as determinant of marketing in ayam penyet pak ulis langsa.

Keywords : SWOT Analysis; Business Competition; Strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Ayam Penyet Pak Ulis dimulai dari bisnis restoran kecil di daerah Aceh, perkembangan yang sangat cepat dan permintaan yang sangat banyak dari berbagai daerah di wilayah Aceh membuat manajemen Ayam Penyet Pak Ulis melakukan pengembangan. Selain makanan, rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis juga memiliki fasilitas lainnya yang terdapat di masing-masing cabang, antara lain: Wifi area, ruang pertemuan, arena bermain anak, dan fasilitas acara yang dibutuhkan oleh keluarga, perusahaan dan pemerintahan.

Walaupun Rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Langsa tidak menjual masakan khas Aceh tetapi terlihat bahwa usaha tersebut sudah memiliki kekuatan untuk bersaing di Kota Langsa. Dilihat dari peluang yang dimiliki, Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Langsa memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya dengan fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan atau pengunjung tidak berpaling dengan pesaing lain. Dengan

demikian peneliti ingin menganalisis strategi – strategi apa saja yang dilakukan oleh rumah makan ayam penyet Pak Ulis Cabang Langsa sehingga mampu bertahan sampai sekarang.

Berdasarkan fenomena yang ada di latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keberadaan rumah makan ayam penyet pak ulis dengan analisis persaingan melalui metode SWOT. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kelengkapan atribut matrik dalam perhitungan model SWOT yang banyak tidak dilakukan oleh yang lain. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimanakah strategi persaingan pasar yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa?.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda (Tjiptono, 2008:9). Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu (Tjiptono, 2008:10):

1. Bisnis yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Tipe-tipe Strategi

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Tjiptono (2008:11) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

1. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

2. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

3. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

Adapun SWOT matriks seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S-O strategies	W-O strategies
Threats	S-T strategies	W-T strategies

Gambar 1. SWOT Matriks

Sumber : David (2007:73)

- S-O strategi : mengejar peluang yang sesuai dengan kekuatan perusahaan
- W-O strategi : mengatasi kelemahan untuk meraih peluang
- S-T strategi : mengidentifikasi cara untuk perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman dari luar
- W-T strategi : membuat rencana pencegahan ancaman luar karena kelemahan dari perusahaan

Aspek Analisis SWOT

Menurut Jogiyanto (2007:49), untuk menganalisis secara lebih mendalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats*. Di mana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Aspek-aspek dalam analisis SWOT yaitu sebagai berikut (David, 2007:51):

1. Aspek Global

Dalam aspek global ini kita harus mengetahui SWOT kita yang berkaitan dengan aspek global, aspek yang bersifat garis besar, yang kadang-kadang bersifat internasional serta tidak jarang bernuansa religius. Aspek global ini sangat berkaitan dengan “Misi” dan “Visi” yang harus dikembangkan oleh perusahaan.

2. Aspek Strategis

Aspek strategi ini merupakan penjabaran yang lebih rinci kedalam rencana kerja yang lebih bersifat jangka menengah (biasanya 5 tahunan) guna merealisasikan apa yang sudah dirumuskan oleh rencana global di atas. Dalam tahap strategis ini kita harus mampu untuk memikirkan berbagai alternatif strategi yang mungkin dapat kita lakukan untuk merealisasikan rancangan global, dengan tetap memperhatikan SWOT yang ada pada organisasi.

3. Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan aspek yang bersifat jangka pendek atau tahunan, atau bahkan kurang dari setahun. Rencana operasional ini akan menjabarkan secara operasional serta rinci terhadap rencana strategis. Operasionalisasi terhadap strategi yang dipilih dan ditetapkan harus ditindak lanjuti dalam bentuk keterampilan atau keahlian yang harus dikuasai, bentuk-bentuk latihan yang harus dilaksanakan, alat-alat macam apa yang harus disiapkan, begitu pula siapa personalis yang harus melakukannya dan sebagainya.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada didalam organisasi yang tercipta karena proses kerja sama atau karena proses konflik yang ada di dalam organisasi. Organisasi disamping terdapat proses kerja sama didalamnya juga ada proses konflik. Proses konflik dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal akan ada disetiap fungsi dan bagian. Oleh karena itu lingkungan internal harus diperhatikan. Lingkungan internal bersifat dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal.

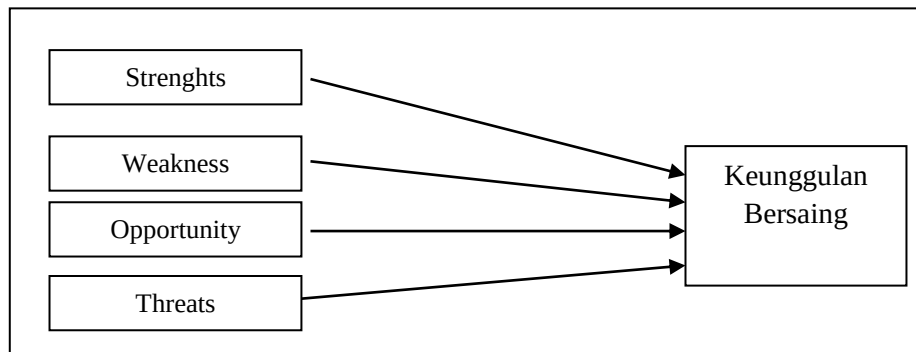
Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada di dalam perusahaan. Lingkungan internal koperasi dipengaruhi oleh beberapa elemen yang merupakan bagian penting dalam koperasi yang dapat menentukan formulasi strategi yang diambil.

Analisis Lingkungan Eksternal

Kondisi Lingkungan yang dihadapi oleh setiap perusahaan saat ini berbeda dengan kondisi dimasa lalu, banyak perusahaan kini bersaing dalam pasar global, bukan lagi dalam pasar domestik. Perubahan teknologi dan peningkatan kemampuan untuk memperoleh serta mengolah informasi menuntut pelaksanaan dan tanggapan bersaing yang lebih tepat waktu dan efektif. Perubahan sosiologis yang pesat yang terjadi di banyak Negara mempengaruhi ketenagakerjaan, disamping sifat produk yang diinginkan konsumen semakin bervariasi. Kebijakan dan hukum yang digariskan pemerintah mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai dimana dan bagaimana mereka berusaha dan bersaing., perusahaan harus waspada

dan menyadari dampak dari kenyataan lingkungan ini, sehingga menjadi pelaku dalam persaingan yang efektif dalam perekonomian global (Amir, 2011:10).

Kerangka Teoritis



METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif, dilakukan pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Langsa yang terletak di Jl. A Yani Kota Langsa.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa.
2. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa.
3. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas pada rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa.
4. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa.
5. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Langsa

Rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis adalah produk makanan waralaba asli Aceh. Berdiri sejak tahun 2007 lalu di Lhokseumawe, brand makanan lokal ini sudah memiliki 11 cabang, di antaranya cabang di Langsa sejak 2008 lalu. Nama Ayam Penyet Pak Ulis sudah tidak asing lagi di telinga penikmat kuliner, khususnya mereka yang berdomisili di Kota Langsa, Aceh. Satu dasawarsa silam, ayam penyet belum akrab dengan lidah kebanyakan orang yang berdiam di Aceh. Ayam Penyet Pak Ulis merupakan restoran yang memiliki rasa

khass menyangkut dengan cita rasa ayam penyetnya. Hal yang sangat khas pada Ayam Penyet Pak Ulis adalah sambalnya yang khas. Banyak menu makanan selain ayam penyet juga menu minuman yang sangat disenangi masyarakat semua golongan.

Ayam Penyet Pak Ulis dimulai dari bisnis restoran kecil di daerah Aceh, perkembangan yang sangat cepat dan permintaan yang sangat banyak dari berbagai daerah di wilayah Aceh membuat manajemen Ayam Penyet Pak Ulis juga memiliki fasilitas lainnya yang terdapat di masing-masing cabang, antara lain: Wifi area, ruang pertemuan, arena bermain anak, dan fasilitas acara yang dibutuhkan oleh keluarga, perusahaan dan pemerintah.

Rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa memiliki karyawan yang memadai, rumah makan ini memiliki karyawan 20 orang, dengan kapasitas pelayanan hingga 100 orang, dengan keahlian yang bervariasi.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara formal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada rumah makan. Analisis lingkungan internal merupakan identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari dalam rumah makan. Analisis ini mengkaji faktor produksi dan operasi dan sumberdaya manusia.

Faktor Produksi dan Operasi

Dalam hal mengolah bahan baku hingga menjadi menu siap saji dilakukan oleh karyawan di bawah pengawasan bagian produksi. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kualitas menu dan penyajiannya tetap terjaga dan memiliki cita rasa yang khas, hal ini menjadi salah satu kekuatan bagi rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa.

Faktor Product (Produk)

Produk berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk kemudian dikonsumsi. Semakin baik kualitas produk semakin tinggi minat beli konsumen.

Faktor Price (Harga)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Faktor Place (Tempat)

Place merupakan tempat dijalankannya suatu usaha. Sebagai contoh untuk usaha rumah makan tempat yang nyaman, luas dan ketersediaan lahan parkir yang memadai memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Faktor Promotion (Promosi)

Promosi berkaitan dengan upaya memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan dan kejadian yang berada di luar kendali suatu usaha rumah makan. Analisis lingkungan eksternal berfokus pada penentuan faktor-faktor kunci yang menjadi ancaman dan peluang bagi rumah makan, sehingga memudahkan manajemen untuk menentukan strategi guna meraih kesempatan dan menghindari ancaman.

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku-pelaku yang langsung mempengaruhi kemampuan usaha rumah makan dalam memasarkan produknya. Lingkungan mikro bisa disebut juga lingkungan eksternal yang berdampak langsung bagi rumah makan. Lingkungan mikro terdiri dari : pemasok dan pesaing.

1. Pemasok

Khusus untuk bahan baku ayam untuk menu ayam penyet didapatkan dari pasar ayam Kota Langsa dengan ukuran dan kualitas yang telah disepakati bersama. Selain ayam dan bahan baku lainnya terdapat produk tambahan seperti bumbu-bumbu yang juga diperoleh dari daerah setempat.

2. Pesaing

Hingga saat ini yang menjadi pesaing dari rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis adalah rumah makan minang serta resto dengan konsep modern yang baru hadir di Kota Langsa seperti Keiza, Kanasha, Jambo Kupa Ulee Balang, Rumah makan Bambu Runcing Seafood.

Pembahasan

Analisis SWOT pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis

A. Analisis Kekuatan (Strengths)

Yang menjadi kekuatan adalah:

1. Menu yang disajikan di rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis memiliki cita rasa yang khas karena pengolahan ayam penyet tersebut dilakukan oleh pemilik dengan bumbu-bumbu pilihan yang telah diuji coba.
2. Pengawasan mutu rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis dilakukan secara ketat dengan proses pemilihan bahan baku yang berkualitas. Hal ini dilakukan agar menu yang dihasilkan memiliki rasa yang lezat serta mampu mengikat para pelanggan mereka.
3. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis berkualitas. Karyawan rumah makan ini sudah terlatih.
4. Menu yang tersedia pada rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis mencapai 35 menu. Sebagian besar modifikasi dari masakan-masakan yang telah ada sebelumnya. Sehingga menu yang dihidangkan bukan sekedar ayam, tetapi ada ikan, sayur mayur, dan jus.
5. Sistem penjualan yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis adalah dengan mendirikan cabang atau perwakilan hampir di setiap daerah di Aceh. Hingga saat ini rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis telah memiliki 11 cabang di Aceh.

B. Analisis Kelemahan (Weakness)

Yang menjadi kelemahan adalah:

1. Menu yang tersedia tidak tahan lama. Seperti halnya produk-produk makanan siap saji lain, menu makanan yang ada pada rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis juga memiliki sifat tidak tahan lama.
2. Pihak manajemen rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis hingga saat ini tidak melakukan promosi secara aktif.
3. Sistem manajemen yang masih berbentuk kekeluargaan. Pimpinan dipegang oleh pemilik mutlak.

C. Analisis Peluang (Opportunity)

Yang menjadi peluang adalah:

1. Meningkatnya jumlah penduduk di Kota Langsa berpotensi meningkatkan permintaan ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis.
2. Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat Kota Langsa juga ditunjukkan dengan keinginan masyarakat untuk makan di rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis.
3. Meningkatnya jumlah perumahan di Kota Langsa dapat menjadi sebuah peluang, dikarenakan target konsumen rumah makan di adalah rumah tangga.

D. Analisis Ancaman (Threats)

Yang menjadi ancaman adalah:

1. Hingga saat ini yang menjadi pesaing dari rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis adalah usaha sejenis yang ada di Kota Langsa serta munculnya cafe-cafe modern di Jln. A Yani Kota Langsa yang menjual berbagai macam menu makanan dan minuman.
2. Stabilitas ekonomi yang belum stabil sehingga berdampak juga terhadap pendapatan masyarakat Kota Langsa sehingga daya beli mereka pun menjadi menurun.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Bobot yang ada pada matriks SWOT ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan. Matriks SWOT dari rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis dapat dilihat pada Tabel 1, berikut:

Tabel 1
Matrik Evaluasi Strategi Internal

Kekuatan				
No	Faktor penentu	Bobot	Rating	Skor
1	Menu yang disajikan	0,16	3,0	0,48
2	Pengawasan mutu	0,10	3,0	0,30

3	Kualitas SDM	0,12	3,0	0,36
4	Ragam produk yang dimiliki	0,15	3,5	0,52
5	Sistem penjualan	0,11	2,5	0,27
Jumlah				1,93
Kelemahan				
1	Daya tahan produk	0,14	3,0	0,42
2	Efektivitas promosi	0,12	1,3	0,15
3	Sistem manajemen	0,09	2,3	0,20
Jumlah				0,77
Jumlah faktor internal		1,00		2,70

Matrik evaluasi strategi eksternal yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Matrik Evaluasi Strategi Eksternal

Peluang				
No	Faktor penentu	Bobot	Rating	Skor
1	Penetrasi pasar	0,31	3,5	1,08
2	Kualitas produk	0,19	3,7	0,70
3	Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan	0,18	3,0	0,54
Jumlah				2,32
Ancaman				
1	Munculnya pesaing	0,21	2,0	0,42
2	Stabilitas ekonomi yang tidak stabil	0,11	1,3	0,14
Jumlah				0,56
Jumlah faktor internal		1,00		2,88

Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana rumah makan menyusun strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Matriks ini menghasilkan empat jenis alternatif strategi yaitu: strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T.

A. Strategi S-O

Strategi yang dapat dilakukan adalah:

1. Melakukan penetrasi pasar yang aktif dan intensif.
2. Mempertahankan dan menjaga kualitas produk agar lebih baik.
3. Mempertahankan serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen, dengan cara ini rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik perhatian pada calon konsumen baru.

B. Strategi W-O

Strategi ini diantaranya adalah:

1. Mengoptimalkan sistem manajemen perusahaan guna meningkatkan keunggulan perusahaan.

2. Melakukan kegiatan promosi secara optimal dengan penyebaran brosur di perumahan-perumahan sekitar rumah makan.
3. Meningkatkan citra rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis dengan fokus pada kualitas serta pemasaran produk.

C. Strategi S-T

Strategi ini diantaranya yaitu:

1. Mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan guna menghadapi persaingan.
2. Mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang menurun dengan membuat hal yang inovatif.

D. Strategi W-T

Strategi ini diantaranya:

1. Mengoptimalkan usaha pemasaran untuk menghadapi persaingan.
2. Meningkatkan daya saing dengan membentuk sistem manajemen yang lebih baik.
3. Meningkatkan citra perusahaan dengan fokus pada kualitas dan pemasaran.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi bersaing rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis tidak hanya menggunakan strategi kualitas produk saja, tetapi juga mempertimbangkan strategi lain seperti memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

Adapun terdapat banyak peluang-peluang yang dimiliki oleh rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa belum dimanfaatkan secara maksimal seperti, Gaya Hidup masyarakat langsa yang berubah menjadi lebih suka makan dan berkumpul diluar rumah, jumlah penduduk kota langsa yang terus meningkat dan adanya beberapa perguruan tinggi negeri di kota langsa yang berdampak pada banyaknya pendatang baru yang membawa budaya baru tentang kehidupan sosialnya. Kelemahan paling tinggi yang belum di kelola dengan baik oleh rumah makan ayam penyet pak ulis adalah kegiatan promosi yang dilakukan masih lemah belum maksimal. Rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis merespon dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam memanfaatkan peluang eksternal dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu Sebaiknya rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis dapat meningkatkan nama baik melalui perbaikan citra publik dengan mengangkat isu-isu yang lebih fokus terhadap ciri khas sambal ayam penyet Pak Ulis yang khas. Kemudian pihak rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis harus terus mengidentifikasi faktor ancaman khususnya dari pesaing baru. Selain itu rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis harus terus meningkatkan pelayanan secara maksimal. Lalu yang dapat dilakukan secara maksimal oleh rumah makan ayam penyet pak ulis adalah melakukan semua bentuk media promosi sehingga tidak membatasi segmentasi pelanggan yang hanya dikunjungi oleh para keluarga.

Mengingat keterbatasan penelitian ini maka disarankan juga untuk para peneliti selanjutnya menganalisis strategi persaingan yang dilakukan oleh rumah makan ayam

penyet dengan metode lain serta membandingkan dengan kepuasan pelanggan sebagai feedback dalam perbaikan strategi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2011. **Manajemen Strategik**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budasih. 2014. Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali. **Jurnal Manajemen Agribisnis**. Vol. 2: 2355-0759.
- David, Fred. 2007. **Manajemen Strategi: Konsep dan Kasus**. Jakarta: Erlangga.
- Djarmiko, RD. 2008. **Pengantar Bisnis**. Malang: UMM Press.
- Hardiansyah. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD. Lugina-Garut). **Jurnal Kalibrasi**. Vol. 13: 2303-7320.
- Jogiyanto, H.M. 2007. **Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis**. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Pandji, Anoraga. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2008. **Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang. 2008. **Manajemen Stratejik**. Bumi Aksara: Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi