

Ada Grill Marketing Strategy In 2023

Afifatus Sholikhah¹

¹ Prodi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

Email: a.sholikhah@unusida.ac.id

Article Information

Article History:

Received : 2023-04-14

Revised : 2023-05-23

2023-06-07

2023-07-26

Accepted : 2023-07-27

Copyright (c) 2023 Afifatus
Sholikhah

Keywords: Marketing strategy,
SWOT Analysis

Kata kunci: Strategi pemasaran,
Analisis SWOT

Abstract

Ada Grill is a business engaged in the culinary field. The purpose of this research is to find out the internal and external factors, understand the strategies used and find out the right strategy that Ada Grill can use in the coming 2023 after covid 19. Data obtained from this research through observation and interviews. While the analysis method used in this research is SWOT analysis. The results showed that the internal strength factor was at a value of 2.33 and the weakness factor was 0.63. Thus the difference obtained is 1.7. Furthermore, the external factor opportunity is 2.00 and the external factor threat is 1.08 so that the difference obtained from opportunities and threats is 1.33. According to the results of the SWOT matrix 4K is in quadrant I position which means that Ada Grill can take advantage of existing opportunities by using strengths. According to the IE matrix, the results of internal factors are 2.97 and the results of external factors are 3.08, indicating that the position is in cell no.2. The marketing mix strategy used by Ada Grill is considered to be able to increase product sales and make a profit. Alternative strategies suggested to Ada Grill are market penetration, market development, development of goods and services.

Abstrak

Ada Grill merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor internal dan eksternal, memahami strategi yang digunakan dan mengetahui strategi yang tepat yang dapat digunakan Ada Grill pada tahun 2023 yang akan datang pasca covid 19. Data dari penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara. Sedangkan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal kekuatannya pada nilai 2,33 dan faktor kelemahan di angka 0,63. Dengan demikian selisih yang diperoleh ialah 1,7. Selanjutnya Peluang faktor eksternal yaitu 2,00 dan ancaman faktor eksternal ancaman di angka 1,08 sehingga selisih yang diperoleh dari peluang dan ancaman adalah 1,33. Menurut hasil matriks SWOT 4K berada pada posisi kuadran I yang artinya Ada Grill dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan. Menurut matriks IE hasil faktor internal yaitu 2,97 dan hasil faktor eksternal 3,08 menunjukkan bahwa posisinya berada pada sel no.2. Strategi bauran pemasaran yang digunakan Ada Grill dinilai dapat meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan. Strategi alternatif yang disarankan kepada Ada Grill adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan barang dan jasa.

PENDAHULUAN

Memasuki tahun 2020, masyarakat dunia digemparkan dengan berita mancanegara terkait adanya jenis virus varian baru yaitu COVID 19. Penyebaran virus corona sangat cepat dan masif sebab virus-virus ini ditularkan lewat interaksi antar manusia, misalnya melalui interaksi antar individu seperti komunikasi langsung yang mana air liur dapat menjadi media penyebaran virus

covid 19. Virus ini bisa menyerang saluran pernafasan. Penderita akan mendapat gejala awal berupa flu, batuk, demam hingga penyakit serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory* (SARS).

Virus Corona menimbulkan dampak pada segala sektor kehidupan masyarakat di berbagai negara termasuk di negara Indonesia termasuk pada bidang kuliner, seperti halnya Grill. Grill merupakan restoran yang menyediakan minuman ringan dan makanan. Tidak hanya itu, sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan, Grill menawarkan fasilitas tempat duduk yang nyaman disertai musik dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan mendapat kepuasan.

Sebelum tahun 2020 dengan segala problemnya yaitu adanya virus corona, relasi, kerjasama maupun persaingan antar usaha Grill di Indonesia mengalami kenaikan. Tidak dipungkiri bahwa munculnya wabah virus Covid 19 memberikan dampak buruk pada usaha Grill. Hal ini dapat dilihat pada grafik penjualan di mana terdapat penurunan drastis. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa terdapat penurunan pendapatan yang diterima setiap hari.

Penurunan omset terjadi tentunya karena ada penurunan jumlah pengunjung Grill. Ditambah dengan peraturan pemerintah pusat dan daerah terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai usaha bersama untuk mencegah penyebaran virus Covid 19. Masyarakat memilih untuk melakukan aktivitas dari rumah dan memilih untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari termasuk makanan dan minuman secara online daripada *dine in*. Pengusaha Grill tentunya wajib mengikuti aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah di mana tidak menerima dan memperbolehkan konsumen untuk menikmati makanan di tempat atau *dine in*, dengan tujuan yang sama yaitu pencegahan penyebaran virus Covid 19.

Walaupun situasi tidak memungkinkan untuk usaha, muncul fenomena lain di mana terdapat juga Grill baru yang diresmikan awal tahun 2020. Pemilik-pemilik Grill ini berani untuk bertahan di tengah situasi pandemi dengan prinsip bahwa virus corona akan segera diatasi. Tetapi di sisi lain kekwatiran tetap ada, di mana grafik penjualan produk terus mengalami penurunan setiap waktu. Hal ini kemudian menimbulkan ketakutan-ketakutan bahwa usaha yang dibangun terancam tutup.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Wilson manajemen adalah bentuk rangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh semua anggota organisasi agar mencapai tujuan perusahaan (Ibrahim, 2016).

Strategi

Menurut Barney dan Hesterly strategi adalah suatu teori yang menjelaskan tentang bagaimana cara atau metode yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan-keunggulan yang kompetitif (Faruq & Usman, 2016).

Manajemen Strategi

Menurut Wheelen manajemen strategi merupakan serangkaian pilihan dan keputusan manajer atau pemimpin perusahaan sebagai usaha yang dilaksanakan untuk menentukan keberhasilan pada organisasi dalam jangka panjang (Yulita & Gunawan, 2019).

Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam bekerja dengan pasar sebagai target untuk dapat menciptakan pertukaran yang ideal dan potensial dengan tujuan supaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Hamid & Zubair, 2019).

Manajemen Pemasaran

Menurut Agustian Shinta manajemen pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan, implementasi, pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran di dalam organisasi atau perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan memastikan usaha yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif dan efisien (Kusbandono, 2019).

Strategi Pemasaran

Assauri menjelaskan terkait strategi pemasaran sebagai rangkaian sasaran dan tujuan, norma dan kebijakan yang digunakan sebagai penunjuk arah bagi perusahaan di setiap periode waktu dan pada masing – masing tingkatan juga sebagai acuan dan aksi perusahaan dalam menghadapi kenyataan dan keadaan persaingan yang dinamis (Rusidi, 2019).

Bauran Pemasaran

Sunyoto menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah bentuk kombinasi dari empat elemen pokok yang ada pada sistem pemasaran sebuah organisasi/perusahaan (Fachriza & Moeliono, 2017).

SWOT

Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu alat bantu dari berbagai macam bentuk analisis yang ada, dengan tujuan untuk digunakan sebagai pengembangan strategi dengan landasan utamanya ialah situasi di sekeliling perusahaan yang bisa memberi pengaruh terhadap kinerja pada perusahaan (Kusbandono, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan di dalam melakukan penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Inti dari pendekatan kualitatif ialah mendeskripsikan secara luas, gejala-gejala maupun fenomena-fenomena yang nampak. Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh informasi yang dalam dari informan kunci terkait strategi pemasaran yang digunakan Ada Grill selama masa pandemi virus corona.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Analisis SWOT terdiri dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Dengan analisis SWOT, diharapkan dapat mengukur lingkungan Ada Grill khususnya lingkungan internal maupun eksternal.

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

David Matriks menjelaskan bahwa IFAS adalah alat yang digunakan untuk membuat rumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan maupun kelemahan utama pada area fungsional bisnis, sekaligus menjadi tolak ukur untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara area tersebut (Munawar & Nurhakim, 2010). Selanjutnya Rangkuti menjelaskan secara lengkap mengenai tahap – tahap dalam menentukan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) antara lain : (Sastika, 2019)

1. Menentukan faktor – faktor yang menjadi sumber kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, lalu dikelompokkan ke dalam kolom satu (1).
2. Selanjutnya, langkah kedua adalah memberikan bobot nilai pada masing – masing faktor tersebut pada kolom dua (2), dengan menggunakan skala mulai dari 1,0 (dinilai paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Dengan demikian akan terlihat berdasarkan pengaruh masing-masing faktor terhadap posisi strategis perusahaan/organisasi. Dengan ketentuan bahwa jumlah skor total dari semua bobot nilai tersebut, tidak boleh melebihi dari 1,0.
3. Langkah ketiga ialah, mulai menghitung rating pada kolom tiga (3) untuk setiap faktor dengan memberi skala mulai dari empat (4) (*outstanding*) sampai dengan satu (1) (*poor*). Hal

ini dilihat berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Selain itu untuk variabel yang bersifat positif (variabel-variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik), kemudian membandingkan dengan *average* industri atau pesaing utama. Hal sebaliknya dilakukan untuk yang bersifat negatif.

- Langkah keempat ialah bobot-bobot pada kolom dua (2) dikalikan dengan rating pada kolom tiga (3), dengan maksud untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom empat (4). Hasilnya akan berupa skor pembobotan pada setiap faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- Langkah kelima adalah penjumlahan skor dari bobot-bobot pada kolom empat (4), supaya mendapatkan jumlah skor pembobotan bagi perusahaan tersebut.

b. Matriks EFAS (*External Factory Analysis Summary*)

David Matriks menjelaskan bahwa EFAS merupakan alat yang memungkinkan perencanaan sebuah strategi di dalam meringkas serta mengevaluasi terkait informasi ekonomi dan politik, hukum dan pemerintahan, sosial budaya dan lingkungan, sains dan teknologi serta persaingan. (Munawar & Nurhakim, 2010). Langkah – langkah dalam menentukan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dijelaskan oleh Rangkuti sebagai berikut: (Sastika, 2019)

- Langkah pertama adalah menentukan faktor – faktor yang dilihat sebagai peluang maupun ancaman perusahaan. Faktor-faktor tersebut dimasukkan ke dalam kolom satu (1).
- Langkah kedua adalah pemberian bobot pada masing – masing faktor dan dimasukkan ke kolom dua (2), dengan skala mulai dari 1,0 (dianggap paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Hal ini dinilai berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan-perusahaan. Dengan ketentuan total jumlah skor pada semua bobot, tidak boleh melebihi dari 1,0.
- Pada tahap ketiga, pada kolom ketiga, akan dilakukan perhitungan rating untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari empat (4) (*outstanding*) sampai dengan satu (1) (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Dengan ketentuan bahwa variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dan dibandingkan dengan rata – rata industri atau pesaing utama. Hal sebaliknya dilakukan untuk variabel yang bersifat negatif.
- Tahap keempat, pada kolom dua (2), kalikan bobot dengan rating pada kolom ketiga (3), untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom keempat (4). Hasilnya merupakan skor jumlah bobot untuk setiap faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- Langkah kelima ialah pada kolom kedua (2), kalikan bobot yang ada dengan rating di kolom ke tiga (3), untuk mendapatkan faktor pembobotan yang ada di kolom empat (4). Hasilnya merupakan skor pembobotan untuk setiap faktor-faktor yang perolehan nilainya bervariasi, mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

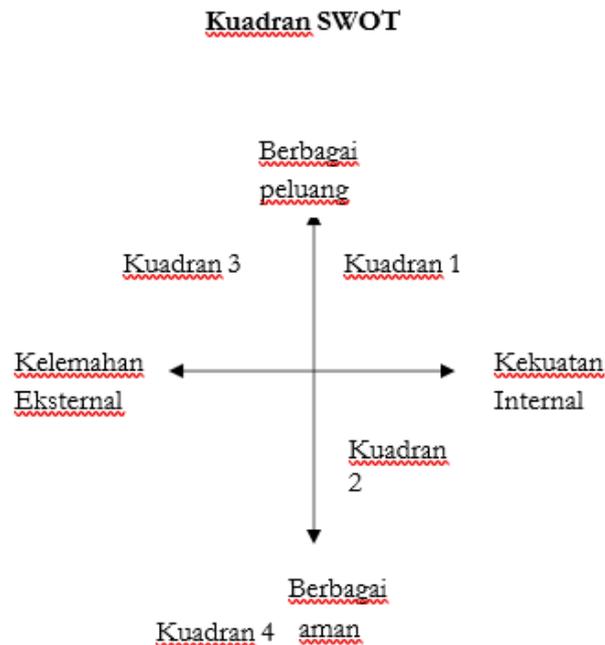
c. Matriks IE (*Internal Eksternal*)

David menjelaskan bahwa Matriks IE merupakan matriks yang mampu meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang memposisikan perusahaan pada salah satu situasi di dalam sembilan sel, di mana setiap sel tersebut mempunyai kondisi langkah yang harus ditempuh perusahaan. Matriks IE terdiri dari total rata - rata dari IFAS sebagai sumbu x dan

total rata – rata dari EFES sebagai sumbu y (Munawar & Nurhakim, 2010).

d. Diagram Matriks SWOT

Gambar 1



Keterangan :

- Kuadran 1 : Menunjukkan sebuah situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan sebab terdapat kekuatan dari dalam perusahaan dan memiliki peluang yang besar. Perusahaan bisa menggunakan kesempatan yang dimiliki dengan memaksimalkan kekuatan yang ada di dalam perusahaan.
- Kuadran 2 : Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan namun di sisi lain, perusahaan sedang berhadapan dengan berbagai ancaman. atau meskipun perusahaan sedang menghadapi banyak ancaman namun perusahaan akan kokoh berkat kekuatan internal dari perusahaan.
- Kuadran 3 : Menunjukkan bahwa perusahaan sedang beruntung sebab mendapatkan peluang pasar yang besar namun di saat yang sama perusahaan juga mempunyai beberapa kelemahan dari dalam.
- Kuadran 4 : Menampilkan sebuah kondisi yang berat bagi perusahaan. Sebab perusahaan harus berhadapan dengan berbagai ancaman dengan banyak kelemahan internal. Sumber: Rangkuti (Nourlette & Hati, 2017).

Tahap 2 :

a. Matriks SWOT

Menurut David matriks, SWOT adalah suatu alat bantu yang berguna untuk dalam membantu manager-manager perusahaan, untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (*Strengths – Threats*), Strategi WO (*Weakness – Opportunities*), Strategi ST (*Strengths – Threats*), dan Strategi WT (*Weakness – Threats*) (Sugianto & Hongdiyanto,

2017). Selanjutnya Rangkuti menjelaskan strategi pertimbangan dengan kombinasi empat faktor tersebut sebagai berikut: **(Kusbandono, 2019)**

1. Strategi SO

Digunakan sesuai dengan arah pemikiran suatu perusahaan, di mana menggunakan seluruh kekuatan yang ada di dalam perusahaan supaya menggunakan peluang yang ada dengan maksimal.

2. Strategi ST

Fokus pada penggunaan kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan dengan berusaha untuk menghindari ancaman.

3. Strategi WO

Sebuah strategi yang memanfaatkan peluang dengan maksimal sembari menggunakannya untuk menemukan solusi atas kelemahan yang ada pada perusahaan.

4. Strategi WT

Sebuah usaha yang dijalankan sesuai dengan kegiatan yang sifatnya defensif dengan tujuan supaya menghindari ancaman mengurangi kelemahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan Ada Grill maka dapat mengetahui *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman) pada Ada Grill yang dijelaskan secara singkat yaitu :

a. *Strengths* (kekuatan)

- Tempat usaha harus berada di lokasi yang strategis.
- Menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh target pasar.
- Harus ada area parkir yang cukup.
- Wajib bergabung atau bemitra dengan Gojek dan Grab.
- Mendesain tempat produk yang unik dan praktis.
- Menyediakan fasilitas seperti tempat cuci tangan dan toilet.
- Mematuhi standar protokol kesehatan.
- Menarik *customer* dan menjaga pelanggan tetap dengan selalu mengadakan promo.

b. *Weakness* (kelemahan)

- Melupakan manfaat aktifitas media sosial sehingga kurang melakukan promosi di platform sosial media.
- Kesulitan pada SDM di mana karyawan yang bekerja tidak sesuai dengan bidangnya.
- Fasilitas tidak lengkap.
- Tidak ada inovasi dan tidak ada variasi pada menu.
- Tidak cekatan sehingga penyajian makanan dan minuman sangat lama.

c. *Opportunities* (peluang)

- Memahami perubahan gaya hidup masyarakat.
- Memberikan penawaran produk baru.
- Mengembangkan usaha di bidang Grill.
- Memanfaatkan lokasi yang dekat pemukiman warga.

- Memiliki produksi minuman instan.
- d. Threats (ancaman)**
- Terdapat banyak kompetitor di sektor usaha yang serupa.
 - Naiknya harga bahan baku.
 - Terdapat pesaing yang lokasi Grill berdekatan.
 - Pemerintah mewajibkan Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Tabel 1. IFAS Ada Grill

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1.	Memiliki tempat yang strategis	0,10	4	0,40
2.	Menawarkan harga yang terjangkau	0,10	3	0,30
3.	Mempunyai lahan parkir yang luas	0,07	3	0,20
4.	Sudah bermitra dengan Grab dan Gojek	0,07	4	0,27
5.	Mempunyai <i>packaging</i> yang sederhana dan menarik	0,03	3	0,10
6.	Menyediakan tempat cuci tangan	0,08	4	0,33
7.	Mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan	0,08	4	0,33
8.	Selalu berusaha untuk menawarkan promo	0,10	4	0,40
Sub Total				2,33
Kelemahan (Weaknesses)				
1.	Minimnya melakukan promo di sosial media	0,08	2	0,17
2.	Kekurangan karyawan. bahkan karyawan bekerja tidak sesuai dengan bidangnya	0,10	2	0,20
3.	Fasilitas tidak lengkap	0,07	1	0,07
4.	Minimnya varian produk baru	0,03	1	0,03
5.	Membutuhkan waktu yang lama dalam menyajikan makanan	0,08	2	0,17
Sub Total				0,63
Total Skor		1,00		2,97

Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

Berlandaskan dengan tabel IFAS di atas, dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah faktor internal dari Grill sebab memiliki nilai yang tinggi. Keterangannya bisa dilihat pada skor akhir hasil yang didapatkan yakni 2,97. Hal ini menunjukkan bahwa skor akhir diperoleh dari akumulasi sub total faktor kekuatan yaitu (2,33) selain itu, dari jumlah keseluruhan faktor kelemahan (0,63), yang berasal dari dalam Grill.

Tabel 2. EFAS Ada Grill

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,13	4	0,50
2.	Menawarkan varian baru	0,08	3	0,25
3.	Mengembangkan usaha pada sektor Grill	0,13	4	0,50
4.	Tempat yang dekat dengan pemukiman warga	0,13	4	0,50

5.	Memproduksi minuman instan	0,8	3	0,25
Sub Total				2,00
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Terdapat banyak kompetitor pada bidang yang sama	0,13	2	0,25
2.	Naiknya harga bahan baku	0,08	1	0,08
3.	Tempat usaha Grill yang berdekatan dengan kompetitor	0,13	2	0,25
4.	Pemberlakuan PSBB oleh pemerintah	0,13	4	0,5
Sub Total				1,08
Total Skor		1,00		3,08

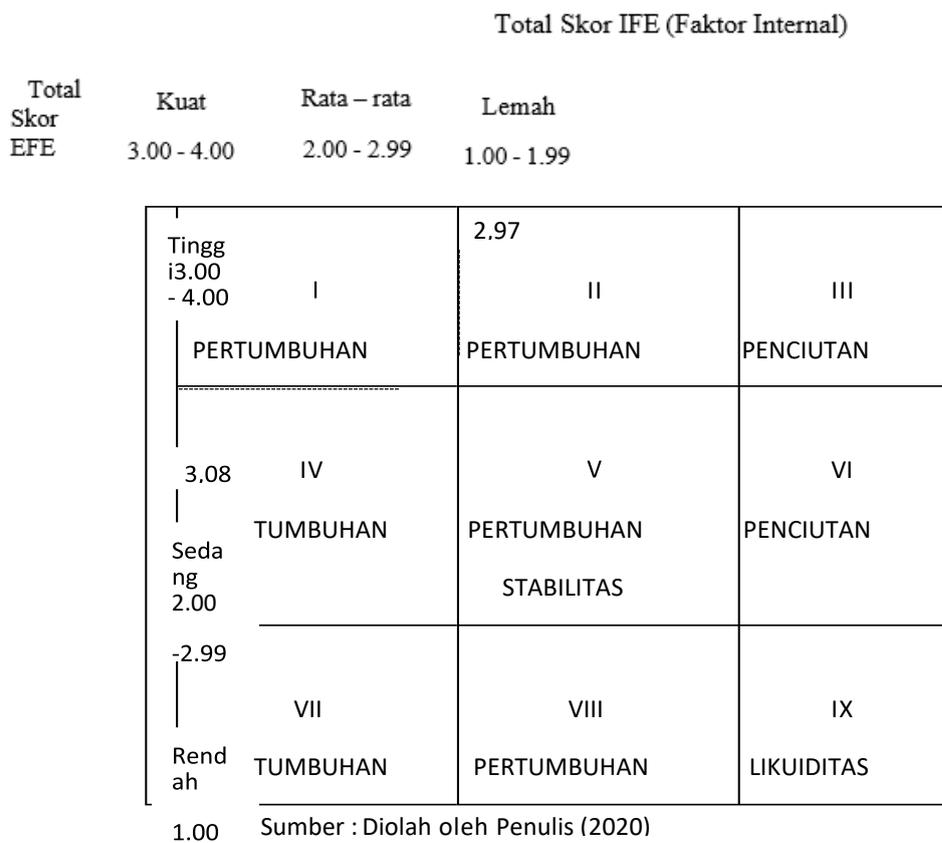
Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan tabel EFAS di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal dari Grill mempunyai nilai yang tinggi. Hal ini bisa dilihat dari skor hasil akhir yang didapatkan yaitu 3,08. Hasil ini didapatkan dari akumulasi sub total faktor peluang (2,00) dan dari jumlah keseluruhan faktor ancaman (1,08) yang berasal dari luar Grill.

Dari total skor matriks IFAS dan matriks EFAS maka pada matriks IE, dapat diketahui bahwa nilai sumbu X sebesar 2,97 dan sumbu Y sebesar 3,08

Gambar 2

Matriks IE



Melalui hasil Matrik IE maka dapat diketahui bahwa posisi Ada Grill berada pada kuadran II dengan jumlah total akhir skor pada faktor internal ialah (2,97) dan jumlah keseluruhan akhir skor pada faktor eksternal ialah (3,08). Hal ini dapat diartikan bahwa Grill berada pada posisi pertumbuhan (*Growth*). Dengan demikian, Ada Grill bisa menerapkan strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan menerapkan strategi integratif yaitu integrasi kedepan, integrasi kebelakang dan integrasi horizontal.

Tabel 3. **TOTAL NILAI TERTIMBANG**

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1.	Mempunyai tempat yang strategis	0,16	4	0,63
2.	Menawarkan harga yang lebih terjangkau	0,16	3	0,47
3.	Mempunyai tempat parkir yang memadai	0,11	3	0,32
4.	Sudah bermitra dengan Grab dan Gojek	0,11	4	0,42
5.	Memiliki <i>packaging</i> yang praktis	0,05	3	0,16
6.	Menyediakan fasilitas untuk cuci tangan	0,13	4	0,53
7.	Menjalankan protokol kesehatan	0,13	4	0,53
8.	Selalu menawarkan promo	0,16	4	0,63
Sub Total		1,00	29	3,68
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Kurangnya karyawan yang bekerja sesuai dengan bidangnya	0,27	2	0,55
2.	Kurang lengkapnya fasilitas	0,18	1	0,18
3.	Kurangnya variasi pada produk	0,09	1	0,09
4.	Kurang efektif terkait waktu penyajian makanan	0,23	2	0,45
5.	Kendala pada karyawan yang bekerja tidak sesuai dengan bidangnya sehingga terlihat kurang profesional	0,27	2	0,55
Sub Total		1,00	8	1,73
Jumlah Selisih Skor Keseluruhan dari Faktor Internal				1,96

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Terdapat perubahan gaya hidup pada masyarakat	0,23	4	0,92
2.	Memberikan varian baru	0,15	3	0,46
3.	Mengembangkan usaha pada sektor Grill	0,23	4	0,92
4.	Tempat usaha dekat dengan pemukiman warga	0,23	4	0,92
5.	Menciptakan minuman dalam bentuk instan	0,15	3	0,46
Sub Total		1	18	3,69
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Sudah banyak kompetitor pada sektor usaha yang sama	0,27	2	0,55
2.	Naiknya harga bahan baku	0,18	1	0,18
3.	Tempat usaha Grill dekat dengan kompetitor	0,27	2	0,55
4.	Diterapkannya PSBB	0,27	4	1,09

Sub Total	1,00	9	2,36
Jumlah Selisih Skor Keseluruhan dari Faktor Eksternal			1,33

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Dalam menganalisis SWOT dengan Matriks SWOT 4K maka dapat dengan mudah mengukur kumulatif skor – skor yang didapatkan dari usaha. Berikut ini adalah rumus untuk mencari titik koordinat pada Matriks SWOT 4K:

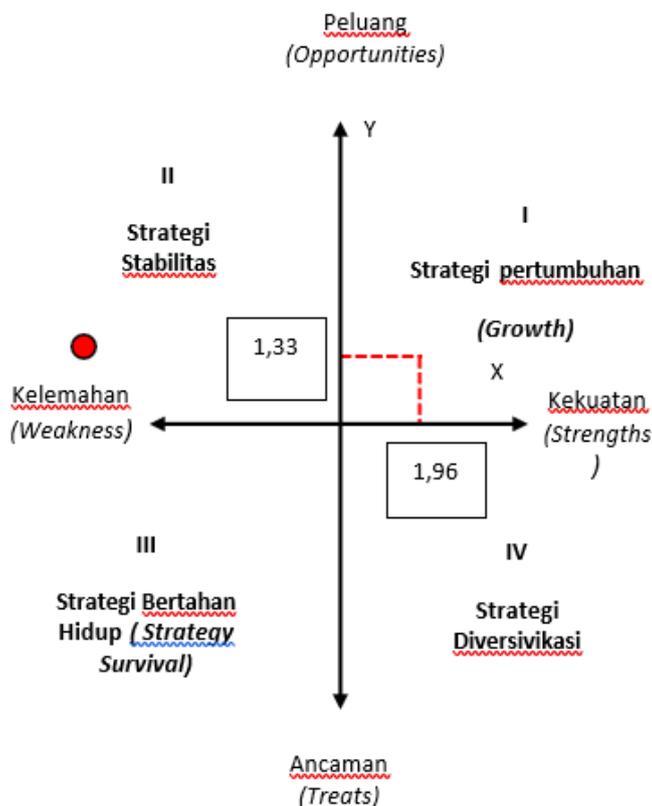
$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{Sub Total Kekuatan} - \text{Sub Total Kelemahan} \\ &= 3,68 - 1,73 \\ &= 1,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{Sub Total Peluang} - \text{Sub Total Ancaman} \\ &= 3,69 - 2,36 \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Jadi posisi Grill pada matrik SWOT 4K berada pada koordinat (1,95 : 1,94). Sehingga posisi matrik space pada Ada Grill sebagai berikut :

Gambar 3

Matriks SWOT 4K Ada Grill



Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

Diagram hasil analisis SWOT di atas yang telah diolah oleh penulis menunjukkan bahwa posisi strategi Ada Grill berada pada **kuadran I** dengan sumbu Y (faktor internal) memiliki hasil skor sebesar (1,95) dan sumbu X (faktor eksternal) memiliki hasil skor (1,94). Dengan posisi Ada Grill tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Ada Grill mempunyai kondisi yang sangat menguntungkan sebab terdapat kekuatan dan peluang yang signifikan sehingga merupakan momentum yang tepat untuk menjalankan strategi pertumbuhan (*growth*).

Tabel 4. Matriks SWOT Ada Grill

<p>Analisis SWOT</p> <p>Ada Grill Tahun 2022</p>	<p>Kekuatan</p> <p>(<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai tempat yang strategis 2. Menawarkan harga yang lebih terjangkau 3. Mempunyai lahan parkir yang memadai 4. Sudah menjadi mitra Grab dan Gojek 5. Mempunyai <i>packaging</i> produk yang unik dan sederhana 6. Menyediakan tempat untuk cuci tangan 7. Menjalankan protokol kesehatan 8. Selalu menawarkan promo 	<p>Kelemahan</p> <p>(<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya promosi di sosial media 2. Minimnya pegawai yang berpengalaman pada bidang usaha yang sama 3. Fasilitasnya kurang lengkap 4. Kurangnya variasi pada produk 5. Kurangnya efisiensi waktu dalam menyadikan makan dan minuman.
<p>Peluang</p> <p>(<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan gaya hidup pada masyarakat 2. Menawarkan varian baru 3. Mengembangkan usaha pada sektor Grill 4. Tempat yang dekat dengan pemuki man warga 5. Menghasilkan dan menawarkan minuman instan 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada Grill harus mempertahankan kinerja pelayanan yang dimiliki supaya dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen 2. Ada Grill harus terus meningkatkan kualitas produk serta memperhatikan permintaan yang diinginkan oleh konsumen selama pandemi covid 19. 3. Ada Grill Harus menyediakan fasilitas yang lengkap dan menjalankan protokol kesehatan supaya konsumen merasa aman dan nyaman saat 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada Grill perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sembari mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen. 2. Menawarkan variasi produk dengan mengikuti selera konsumen. 3. Meningkatkan fasilitas dan memperhatikan pelayanan, agar mampu bersaing pada bidang usaha Grill.

	<p>menghabiskan waktu di Grill atau nongkrong.</p> <p>4. Menjalankan promosi pada produk secara daring (<i>online</i>) ataupun luring (<i>offline</i>) misalnya dengan membuat tanda pada setiap pembelian agar mendapatkan potongan harga</p>	
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persaingan yang ketat sebab ada banyak kompetitor di bidang usaha yang sama 2. Naiknya harga pada bahan baku 3. Tempat Grill yang dekat dengan kompetitor 4. Pemberlakuan PSBB. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap menjaga harga produk supaya terjangkau sehingga Ada Grill tidak kalah saing dengan kompetitornya. 2. Ada Grill perlu mencari solusi pada saat bahan baku mengalami kenaikan harga. 3. Penting untuk menawarkan harga promo dengan konsisten supaya para konsumen semakin tertarik dan menjadi konsumen tetap. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan kinerja karyawan dengan memberikan pelatihan supaya bisa profesional dalam bekerja sehingga usaha tetap eksis walau ada kompetitor. 2. Berusaha menghasilkan dan menambah produk baru dengan aneka varian sambil memperhatikan pesaing Grill lainnya.

Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

B. Strategi Pemasaran Pada Ada Grill

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, strategi pemasaran yang diterapkan pada Ada Grill selama masa pandemi covid 19 antara lain;

a. *Product* (produk)

Strategi dalam hal menentukan produk yang akan digunakan dan dijual. Mulai dari memilih bahan bakuyang baik dan berkualitas, mempertahankan citra rasa, menggunakan *packaging* yang unik, menarik, serta higienis. Selain itu perlu ada penambahan produk baru dengan aneka varian.

b. *Price* (Harga)

Strategi dalam menetapkan harga. Memilih rata-rata harga yang relatif murah dengan memastikan bahwa semua kalangan bisa membeli produk yang ditawarkan oleh Ada Grill. Sejauh ini kisaran harga di angka 60.000 per paket (2 orang)

c. *Place* (tempat)

Strategi penentuan lokasi yang akan digunakan oleh Ada Grill. Memilih tempat yang strategis. Misalnya dekat akses jalan raya yang ramai dan dekat dengan pemukiman warga. Selain itu, menyediakan juga tempat parkir yang luas dan gratis untuk konsumen.

d. *Promotion* (promosi)

Strategi yang digunakan untuk menjalankan promosi oleh Ada Grill yaitu dengan

memasang spanduk atau *neon box* untuk dipajang di depan Grill dengan menuliskan keterangan tertentu supaya para pengguna jalan dapat melihatnya.

C. Usaha Ada Grill Untuk Meningkatkan Penjualan Saat Masa Pandemi Covid 19

Berdasarkan hasil dari analisis IE, maka strategi yang cocok untuk digunakan pada Ada Grill selama masa pandemi Covid 19 adalah:

a. Penetrasi Pasar

- Berusaha untuk menentukan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan konsumen dan konsisten untuk mempertahankan harga. Selain itu tetap memperhatikan kualitas dan citra rasa produk supaya bisa memperluas pangsa pasar, agar memperoleh kemungkinan untuk mendapatkan banyak pemasukan dan keuntungan.
- Menetapkan lokasi Ada Grill yang strategis yang berada di jalan raya dan dekat dengan pemukiman warga supaya mudah dijangkau.

b. Pengembangan pasar

- Membangun relasi dan menambahkan saluran distribusi semisal membuka cabang di daerah yang ramai, memperkuat *branding* usaha supaya dapat dikenal oleh masyarakat.
- Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk. Seperti membuat konten kreatif di Instagram, Tiktok, Facebook atau media sosial yang lainnya.

c. Pengembangan Produk dan Jasa

- Memperhatikan Sumber Daya Manusia, di mana menggunakan karyawan yang memiliki pengalaman dan rutin melakukan pelatihan supaya dapat bekerja profesional dalam bekerja.
- Menambahkan varian makanan berat dan menambah banyak varian menu makanan dan minuman dengan mempertimbangkan selera masyarakat.

d. Integrasi Ke depan

Strategi ini dinilai tidak efektif sebab Ada Grill tidak membutuhkan jalur distribusi. Karena metode penjualan Ada Grill langsung ke konsumennya yang adalah penikmat produk secara langsung. Sehingga strategi integrasi ke depan tidak efektif jika diterapkan untuk Ada Grill.

e. Integrasi Ke belakang

Strategi integrasi kebelakang juga dinilai tidak efektif sebab Ada Grill membutuhkan banyak pemasok bahan baku dari tempat yang berbeda – beda dengan penawaran harga yang dinamis. Misalnya seperti pemasok susu, daging, sayur, rempah dan lainnya. Sehingga strategi integrasi kebelakang dinilai sulit untuk digunakan pada Ada Grill.

f. Integrasi Horizontal

Strategi Horizontal dinilai cukup baik sebab Ada Grill dapat menjalin kerja sama dengan Grill yang sejenis seperti Janji Jiwa sebab mempunyai kesamaan dengan pesaingnya supaya dapat meningkatkan *branding* serta penjualan pada produk. Namun untuk melakukan kerjasama biasanya mengeluarkan banyak biaya sehingga integrasi horizontal tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu Ada Grill fokus pada penjualan produknya langsung kepada konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, pengolahan data dan hasil analisis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Dengan adanya hasil analisis faktor internal serta faktor eksternal pada Ada Grill di mana dilakukan dengan menggunakan Matriks IFAS dan Matriks EFAS, maka menghasilkan titik temu posisi pada Ada Grill yang diperoleh melalui hasil dari matriks IFAS yaitu 2,97 dan juga hasil dari matriks EFAS yaitu 3,08. Selain itu, melalui titik temu yang sama dapat mengetahui posisi pada matriks IE. Ada Grill berada pada kuadran II yaitu dalam posisi pertumbuhan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil diagram SWOT 4K yang berada pada posisi kuadran 1 yaitu nilai sumbu X sebesar 1,33 dan nilai sumbu Y terletak 1,96 dengan memanfaatkan strategi pertumbuhan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Ada Grill memiliki kekuatan yang baik, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang dimilikinya.
2. Strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada Ada Grill ialah bauran pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). *Product* (produk) bisa berupa *coffe*, *non coffe*, dan *toast*, menggunakan kemasan yang praktis dan higienis, serta memastikan supaya produk memiliki kualitas yang baik. Di samping itu, *price* (harga) yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan masyarakat yaitu pada kisaran harga Rp18.000 hingga Rp30.000. Adapun *Place* (tempat) lokasi yang digunakan Ada Grill sangat strategis karena lokasinya yang dekat dengan jalan raya serta pemukiman masyarakat. *Promotion* (promosi) promosi yang digunakan Ada Grill masih menggunakan cara konvensional dan sederhana yaitu spanduk atau *banner*.
3. Hasil analisa matriks IE menunjukkan bahwa strategi yang disarankan untuk dijalankan Ada Grill adalah strategi intensif. Antara lain; penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan jasa.

b. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, maka adapun saran yang ditawarkan antara lain:

1. Melihat disrupsi teknologi yang begitu pesat ditambah dengan aktivitas dari rumah karena pandemi Covid 19, Pemilik Ada Grill perlu memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi penjualan produk. Dengan harapan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat *branding* usaha. Misalnya membuat konten-konten kreatif yang dimuat di Instagram, Facebook, Tiktok dan media sosial lainnya.
2. Ada Grill perlu mempekerjakan anak-anak muda yang berpengalaman dan profesional serta *good looking* supaya dapat menarik banyak konsumen baru dan kenyamanan konsumen tetap. Selain itu, perlu menambah fasilitas-fasilitas yang akan menambah nilai lebih bagi konsumen seperti wifi, meja dan kursi yang nyaman dan bersih, tempat cuci tangan dan toilet yang terawat serta menjalankan program seperti pertunjukan live musik setiap hari tertentu, misalnya malam minggu supaya dapat menarik banyak konsumen sehingga meningkatkan penjualan.
3. Ada Grill perlu memaksimalkan strategi yang sudah ada bahkan mengubah strategi yang sudah ada jika dinilai tidak efektif. Dengan tujuan untuk meningkatkan segi pemasaran. Selain itu, menambah variasi menu perlu juga untuk dilakukan supaya terdapat banyak pilihan bagi pelanggan.

REFERENSI

- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139–148. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.1332>
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 7(3), 173–198. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Ibrahim, A. (2016). Analisis Implementasi Manajemen Kualitas dari Kinerja Operasional pada Industri Ekstraktif di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 4(2), 859–869. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/13279/12864>
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Munawar, S., & Nurhakim, L. (2010). *Analisis Perumusan Strategi Pada Unit Bisnis Perusahaan Umum Perhutani Garut*.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Determination of Strategy with Analysis Approach in Business Competition. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82.
- Rusidi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54.
- Sastika, Y. P. & W. (2019). Usulan Strategi Pemasaran Pada PT Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis SWOT Matriks IFAS EFAS Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(22), 909–918.
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 106–115.
- Yulita, Y., & Gunawan, C. I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional Untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 37. <https://doi.org/10.33366/ref.v7i1.134>