



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PASCA
PANDEMI COVID-19 DI JJ OMAH TAHU
SIDOMUKTI**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik Program Sarjana
Ekonomi**

Oleh :

Siti Riana

19510104

Dosen Pembimbing :

Dr. Sri Rahayu S.E., M.si

NIDN : 0606056901

Nurmiyati S.E., M.M

NIDN : 0603037301

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI (UNDARIS)
2023**

PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI JJ OMAH TAHU

SIDOMUKTI

Oleh:

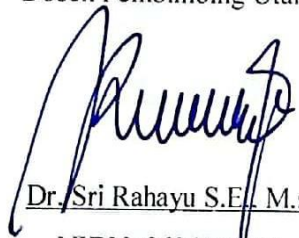
Siti Riana

NPM: 19510104

Bahwa skripsi ini layak diajukan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal.....24.06.23.....

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Rahayu S.E., M.si

NIDN: 0606056901

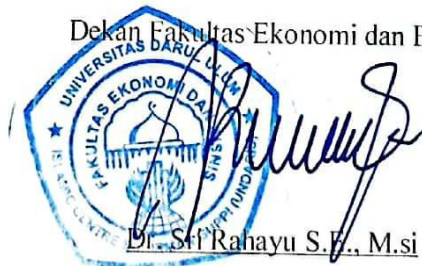


Nurmiyati S.E., M.M

NIDN: 0603037301

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu S.E., M.si

NIDN: 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI JJ OMAH TAHU SIDOMUKTI

Oleh:

Siti Riana

NPM: 19510104

Skripsi ini telah diajukan dan mendapatkan pengesahan pada
tanggal... 22 Juli 2023

Tim Penguji

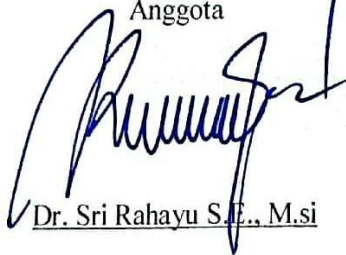
Ketua,



M. Arif Rakhman, SE., ME

NIDN. 0614068702

Anggota



Dr. Sri Rahayu S.E., M.si

NIDN: 0606056901

Anggota



Nurmiyati S.E., M.M

NIDN: 0603037301

ABSTRAK

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam menjalankan usaha, JJ Omah Tahu mengalami kendala pada volume penjualannya. Dengan rentang waktu sejak dibuka, volume penjualan di JJ Omah Tahu masih fluktuatif. JJ Omah Tahu merupakan restoran keluarga yang menyediakan berbagai olahan dari kedelai yang berkualitas yang berlokasi di Desa Sidomukti. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi promosi, strategi pengemasan produk, strategi harga, dan strategi tempat (*place*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan volume penjualan dan kendala yang di hadapi rumah makan JJ Omah Tahu.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah dimana peneliti adalah instrument kunci. Populasi dan pengambilan sampel dilakukan secara *probability sampling* dan *simple random sampling*. Didalam penelitian ini sampel yang di pilih terdiri dari 13 informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT dan diagram analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa JJ Omah Tahu berada diposisi kuadran I yang terletak pada titik (0,64 ; 0,39). Artinya situasi yang sangat menguntungkan. 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*). Contoh penerapan strategi tersebut adalah sebagai berikut: 1) Mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan cita rasa JJ Omah Tahu agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), 2) Memaksimalkan akun sosial media dengan menambah akun baru (*facebook*) untuk memaksimalkan promosi , 3) Memperluas relasi bisnis seperti bekerjasama dengan dinas pariwisata daerah setempat, 4) Mencari pelanggan baru potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia luas, 5) Mempertahankan produksi bahan baku untuk menghindari kekosongan bahan baku, 6) Mempromosikan produk JJ Omah Tahu ketika ada kegiatan acara di Balai Desa, 7) Menambah fasilitas sebagai pelengkap trend perkemahan ala JJ Omah Tahu melalui media sosial, dan 8) Menjalin kerjasama dengan wisata Umbul Sidomukti dan sekitarnya agar produk JJ Omah Tahu bisa dipasarkan di Wisata Sekitar.

Kata Kunci : Volume Penjualan, Promosi, Pengemasan Produk, Harga, Tempat, Analisis SWOT

ABSTRACT

The level of competition in the business world requires every marketer to be able to carry out marketing activities more effectively and efficiently. These marketing activities require a fundamental marketing concept in accordance with the interests of marketers and the needs and desires of customers. In running a business, JJ Omah Tahu experiences obstacles in its sales volume. With a span of time since opening, the sales volume at JJ Omah Tahu is still fluctuating. JJ Omah Tahu is a family restaurant that provides various preparations from quality soybeans located in Sidomukti Village. The marketing strategies used in this study include promotion strategies, product packaging strategies, pricing strategies, and place strategies. This study aims to determine the marketing strategies that are suitable for increasing sales volume and the obstacles faced by JJ Omah Tahu restaurants.

The research method uses qualitative research methods based on the philosophy of postpositivism, used to research on natural object conditions where researchers are key instruments. Population and sampling are done by probability sampling and simple random sampling. In this study the selected sample consisted of 13 informants. Data collection techniques in this study used observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix and SWOT analysis diagram.

The results showed that JJ Omah Tahu is in quadrant I position which is located at the point (0.64; 0.39). This means a very favorable situation. The company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy). Examples of the implementation of these strategies are as follows: 1) Maintain and improve the quality and taste of JJ Omah Tahu in order to immediately carry out a market penetration strategy, 2) Maximizing social media accounts by adding new accounts (facebook) to maximize promotion, 3) Expanding business relationships such as collaborating with local tourism offices, 4) Looking for potential new customers to expand the market reach that is still widely available, 5) Maintaining raw material production to avoid raw material vacancies, 6) Promoting JJ Omah Tahu products when there are event activities at the Village Hall, 7) Adding facilities to complement the JJ Omah Tahu-style camping trend through social media, and 8) Establishing cooperation with Umbul Sidomukti tourism and its surroundings so that JJ Omah Tahu products can be marketed in surrounding tourism.

Keywords: Sales Volume, Promotion, Product Packaging, Price, Place, and SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI JJ OMAH TAHU SIDOMUKTI.**

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Untuk itu penulis berterima kasih kepada:

1. Yang pertama kepada Allah.SWT yang sudah memberikan saya kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, SH,M.Hum. Selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS
3. Dr. Sri Rahayu, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS serta dosen pembimbing utama yang segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.peneliti ucapkan banyak terimakasih
4. Ibu Nurmiyati.S.E,. M.M selaku dosen pembimbing pendamping, dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, saran yang sangat bermanfaat serta selalu memotivasi

penulis dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan banyak terimakasih

5. Bapak M. Arif Rakhman S.E., M.E selaku dosen penguji, penulis ucapkan terima kasih.
6. Kepada *owner* dan seluruh karyawan JJ Omah Tahu serta *stakeholders* dalam penelitian ini yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi, penulis ucapkan terimakasih
7. Teruntuk kedua orang tua, kakak, serta calon suami saya yang sudah memberikan semangat setiap hari nya dalam pengerjaan skripsi ini, terutama kepada Bapak saya yang senantiasa mendampingi kemanapun dalam perjalanan kuliah saya.
8. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (undaris)
9. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS yang telah memberi motivasi dan semangat bagi penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan dan akan dijadikan bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran, 30 Juni 2023



Siti Riana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”

(QS.Al-Insyirah:6-7)

Kupersembahkan skripsi saya ini untuk:

1. Kepada bapak dan ibu selaku kedua orang tua saya yang senantiasa selalu mendukung penuh kepada saya
2. Kepada saya sendiri yang tetap berpegang pada prinsip untuk menyelesaikan studi ini
3. Kepada seluruh dosen dan staff di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman (GUPPI)
4. Kepada seluruh teman, sahabat yang senantiasa memberi semangat dan mengibur

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat penelitian.....	13
E. Definisi Operasional.....	14
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II.....	17
LANDASAN TEORI.....	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Volume Penjualan.....	17
2. Strategi Pemasaran.....	19
3. Analisis SWOT	40
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Berpikir	46
BAB III.....	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian	48
C. Variabel Penelitian	48
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	49

1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	50
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
E. Jenis dan Sumber Data	52
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Teknik Analisis Data	56
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B. Hasil Penelitian	66
C. Pembahasan	99
BAB V.....	104
Kesimpulan dan Saran	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
PEDOMAN WAWANCARA	111
LAMPIRAN	117
Lampiran 1	117
Lampiran 2.....	158
Lampiran 3.....	162
Lampiran 4.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omzet Penjualan JJ Omah Tahu Bulan Januari-Agustus 2022	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian.....	49
Tabel 3. 2 Data Populasi Dan Sampel	51
Tabel 3. 3 Matrix Internal Factor Analysis Summary	58
Tabel 3. 4 Matrix External Factor Analysis Summary	60
Tabel 3. 5 Matriks SWOT	61
Tabel 4. 1 Daftar Menu JJ Omah Tahu	70
Tabel 4. 2 Analisis Faktor Internal JJ Omah Tahu	79
Tabel 4. 3 Matriks IFAS JJ Omah Tahu	80
Tabel 4. 4 Analisis Faktor Eksternal JJ Omah Tahu.....	89
Tabel 4. 5 Matriks EFAS JJ Omah Tahu	90
Tabel 4. 6 Matriks SWOT JJ Omah Tahu.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT	62
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi JJ Omah Tahu	66
Gambar 4. 2 Diagram Analisis SWOT JJ Omah Tahu	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedang penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

Awal tahun 2020, masyarakat digemparkan dengan kemunculan virus corona yang berasal dari Wuhan. Virus ini kemudian mulai menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Presiden Joko Widodo dalam Ihsanuddin (2020) menyampaikan kasus pertama ditemukan dua orang positif virus SARS Cov-2 atau COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok. Kasus positif di Indonesia kemudian mulai terdeteksi di berbagai kota lainnya. Seiring dengan penetapan status pandemi oleh WHO pada 12 Maret 2020, maka berbagai

negara di dunia mulai menerapkan *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran virus (Aida, 2020). Sekarang, setelah angka kasus covid-19 mulai melandai dan relaksasi pembatasan kegiatan masyarakat diterapkan pemerintah, rasa optimisme akan bangkitnya industri kafe dan resto pun kembali membunyah.

Desa Sidomukti mungkin terkenal karena destinasi wisata Umbul Sidomukti yang sudah lebih dulu populer. Desa Sidomukti kini membuka diri terhadap turis yang ingin mengeksplorasi dari mulai wisata kuliner, wisata arkeologi, hingga menjelajahi situs-situs alam yang belum populer. Sidomukti kini dapat menjadi pusat rekreasi, terutama bagi wisatawan dari kota atau daerah yang bersuhu panas. Wisatawan dapat menikmati pemandangan alam, melakukan road trip di jalanan yang meliuk naik, membeli sayuran segar, kemah hingga duduk-duduk sambil menyedap kopi hangat di ketinggian, yang terpapar hamparan gunung yang tak terbatas. Desa wisata yang terletak di dataran tinggi gunung Ungaran. Bisnis kafe dan resto di Sidomukti diyakini punya prospek yang bagus, seiring dengan keinginan banyak orang yang ingin kembali bersosialisasi seperti dulu, setelah sekitar dua tahun harus menahan keinginan tersebut.

Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah harga jual, produk (barang atau jasa) yang di tawarkan, promosi yang di rancang, saluran distribusi dan mutu. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Atikah Zahrah et al., (2021) di RM. Solideo kawasan bahu mall Manado bahwa dalam

meningkatkan volume penjualan dipengaruhi oleh *marketing mix*. Volume penjualan merupakan target yang didapatkan perusahaan dari hasil penjualan produk individu maupun secara keseluruhan yang sudah ditentukan sebelumnya. Sekitar tahun 2000 an, Tahu JJ Jakarta mulai terkenal dengan mulai meningkatnya penjualan di beberapa supermarket seperti Hypermart, Carefour, dan Superindo. Tahu JJ Jakarta juga mulai berkembang dengan masuknya produk di beberapa restoran dan pusat oleh-oleh seperti restoran Ikan Bakar Cianjur, Kaya rasa, pusat oleh-oleh Bandeng Juwana, Ada Siliwangi, dan sebagainya. Setelah sukses dengan produk tahu mentah, Rumah Produksi Tahu JJ Jakarta mengembangkan usahanya dengan mendirikan rumah makan bernama JJ Omah Tahu yang terletak di jl. Goa Jepang, Blanten Kidul, Jimbaran, Sidomukti. JJ Omah Tahu didirikan pada bulan Oktober 2021 dan telah resmi dibuka. Tujuan mendirikan rumah makan JJ Omah tahu adalah ingin mengenalkan semua produk dengan olahan tahu JJ Jakarta lebih dikenal luas oleh masyarakat. JJ Omah Tahu merupakan restoran keluarga yang menyediakan berbagai olahan dari kedelai yang berkualitas seperti snack olahan tahu, paket makan dan minum, dan susu kedelai. Melalui konsinyasi, JJ Omah Tahu bekerja sama dengan Noms Co Café dengan menitipkan produk tahu mentah pada bulan oktober 2021. Setelah 2 minggu berlalu, Noms co Café telah habis masa kontrak sewa tempat di jl. Goa Jepang, Blanten Kidul, Jimbaran, Bandung dan memutuskan untuk pindah lokasi. Kemudian JJ Omah Tahu tetap melanjutkan usaha dengan menjual produk tahu JJ Jakarta mentah. Pada bulan Januari 2022 JJ Omah Tahu merekrut karyawan baru untuk menjalankan

usaha rumah makannya. Dengan rentang waktu sejak dibuka, penjualan di rumah makan JJ Omah Tahu terbilang masih sepi pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Omzet Penjualan JJ Omah Tahu Bulan Januari 2022-Agustus 2022

Bulan	Penjualan
Januari 2022	Rp 9.248.875,00
Februari 2022	Rp 4.911.700,00
Maret 2022	Rp 10.052.000,00
April 2022	Rp 7.029.700,00
Mei 2022	Rp 8.177.700,00
Juni 2022	Rp 6.140.650,00
Juli 2022	Rp 8.663.925,00
Agustus 2022	Rp 6.266.855,00

Sumber : JJ Omah Tahu, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 Diatas, terlihat bahwa omzet penjualan di JJ Omah Tahu belum mengalami peningkatan yang signifikan bahkan bisa dibilang belum stabil karena usaha rumah makan yang masih baru, maka dari itu JJ Omah Tahu perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualannya.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan

perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Elsyifa iqlima elyani et al., (2021) bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari segi produk, segi harga, segi distribusi serta segi promosi berpengaruh pada kinerja Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru. Strategi pemasaran merupakan prioritas yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang menjadi target pencapaian perusahaan. Strategi adalah suatu konsep pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan inklusif yang memberikan pedoman tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. Seiring dengan penguasaan perilaku konsumen, yang diharapkan adalah mampu merumuskan rencana strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Pada dasarnya strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Strategi pemasaran di JJ Omah Tahu menggunakan promosi, kemasan produk, harga, dan tempat. Dengan keempat strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan di rumah makan JJ Omah Tahu.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Pada situasi pandemi seperti ini, sosial media atau interaksi *online* menjadi wadah yang paling strategis untuk mempromosikan produk yang

dimiliki. Menurut Peter dan Olson dalam Putri Awalia Fitri Azhari (2020) ”Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Dalam memasarkan produknya, JJ Omah Tahu menggunakan media promosi iklan di sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Melalui akun media sosial Instagram yang bernama @omahtahujj, JJ Omah Tahu aktif membagikan postingan tentang beberapa potongan harga atau diskon, menu makanan, dan suasana rumah makan. JJ Omah tahu menggunakan jasa dari *blogger* makanan dan *influencer* untuk membantu mengiklankan rumah makannya. Observasi awal peneliti akun Instagram @omahtahujj memiliki 700 an *followers* dan akun tiktok @jjomahtahu memiliki 17 *followers* menyebabkan promosi JJ Omah Tahu masih lemah karena jangkauan *followers* belum begitu banyak. JJ Omah Tahu belum memiliki akun facebook untuk media promosi. Selain itu, JJ Omah Tahu mendirikan beberapa papan reklame sebagai media promosi yang bertujuan untuk mengenalkan tempat JJ Omah tahu itu sendiri. Ada 2 papan reklame yang didirikan di pinggir jalan arah masuk wisata Umbul Sidomukti dan belum mendirikan papan reklame di sepanjang jalan raya yang dilewati oleh masyarakat umum. Media promosi lain seperti penjualan perseorangan dan publisitas juga belum diterapkan di rumah makan JJ Omah Tahu. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi JJ Omah Tahu masih dalam kondisi pasif terhadap volume penjualan. Promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan, hal ini dikuatkan oleh penelitian Habibuhrahman et al., (2022) di kopi susu baper dengan memaksimalkan

promosi produk agar dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan .

Menurut Kotler (1995) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Menurut Julianti (2014) tidak ada suatu produk pun yang dapat diperjualkan tanpa kemasan. Kemasan produk merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya penjualan terhadap produk UKM. Kemasan juga sebagai daya tarik seperti bentuk, warna, ukuran serta informasi lengkap yang dicantumkan pada kemasan produk. Kemasan sebagai alat promosi terselubung, secara tidak langsung suatu kemasan produk harus bisa menjual dirinya sendiri, mampu berkomunikasi dengan baik dan juga menjadi iklan dari produk yang di jajakan. Menurut Vita Dhmeria (2014), desain kemasan adalah salah satu faktor penting dalam penjualan produk. Jika bentuk dan bahan kemasan telah standard, maka elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk. Kemasan atau *packaging* di dalam strategi pemasaran produk makanan sangat berperan penting untuk menarik calon konsumen untuk membeli ataupun mencicipi produk yang ditawarkan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian David H.H Hasibuan et al., (2005) di PT. Australian Milk bahwa pengembangan kemasan produk dianggap sangat

penting, karena salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Terbukti dengan adanya peningkatan penjualan dari tahun 2000 sampai tahun 2003 penjualan terus meningkat. Desain kemasan pada produk tahu mentah di JJ Omah Tahu sudah memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan plastik bening dengan merk Tahu JJ Jakarta. Salah satu yang menjadi permasalahan pada produk di JJ Omah Tahu yaitu kemasan makanan untuk *take away* belum memiliki ciri khas. Kemasan makanan di JJ Omah Tahu hanya menggunakan mika putih kemudian diberi label atau stiker. JJ Omah Tahu perlu melakukan inovasi terhadap kemasan produk makanan *take away* yang memiliki ciri khas untuk menarik calon konsumen.

Harga merupakan keputusan yang sangat penting bagi pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Idealnya harga yang ditetapkan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat. Dengan menyediakan produk dengan harga yang bervariasi, dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2010) harga merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan *income* bagi suatu perusahaan. Penetapan harga penjualan juga sangat menentukan tingkat penjualan produk. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Andre Bangsawan et al., (2022) di Master Fried Chicken di Bandar Lampung yaitu harga produk yg terjangkau bisa untuk mencakup pasar yg lebih luas lagi dan juga mencakup berbagai kalangan dari kelas bawah, menengah dan atas dan memperhatikan harga pesaing untuk menentukan harga, strategi ini bertujuan agar tetap

mempertahankan konsumen setia dan mendapatkan konsumen baru. JJ Omah Tahu belum terkenal dikalangan remaja, hal ini disebabkan target utama adalah keluarga yang melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti dengan pemilik JJ Omah Tahu harga produk JJ Omah Tahu terbilang lebih mahal dibandingkan dengan harga pesaing. Untuk produk mentah yaitu Tahu JJ Regular (isi 5) dibanderol dengan harga Rp 17.000,00. Sedangkan dengan harga yang sama yaitu Rp 17.000,00 akan mendapatkan 8 produk tahu mentah di Tahu Oom Shin Bandungan selaku pesaing dari JJ Omah Tahu. Hal tersebut dipertimbangkan dengan harga bahan-bahan yang berkualitas tidak murah. JJ Omah tahu mengedepankan cita rasa dan kualitas pada setiap produknya. Bahan baku yang digunakan didalam produknya merupakan bahan baku yang berkualitas seperti tahu JJ Jakarta, coklat van houten, jahe yang digunakan berasal dari jawa timur, dan bahan lainnya. Keunggulan dari produk tahu JJ Jakarta adalah tahu dengan rasa gurih dan lembut. Proses pembuatan tahu JJ Jakarta hanya dilakukan satu kali penyaringan sehingga menghasilkan produk tahu yang lembut dan susu kedelai yang lebih kental. JJ Omah Tahu menyediakan berbagai olahan tahu dan kedelai seperti snack olahan tahu, menu utama dari olahan tahu, dan susu kedelai dengan berbagai rasa. Makanan yang paling laris di JJ Omah Tahu adalah gyoza tahu dan tahu susu serta snack olahan tahu lain. Dengan uraian tersebut maka makanan yang disajikan sesuai antara harga dengan manfaat. Rumah makan JJ Omah Tahu kurang memperhatikan keterjangkauan harga di wilayah tersebut. Desa sidomukti merupakan daerah pegunungan dengan mayoritas pekerjaan

penduduk adalah petani dan pedagang. Dengan harga yang ditawarkan oleh rumah makan JJ Omah Tahu tergolong mahal bagi penduduk sekitar meskipun sudah memiliki cita rasa yang enak dan memakai bahan yang berkualitas. Penduduk sekitar akan berpikir ulang jika setiap hari membeli makanan olahan tahu tetapi dengan harga yang mahal. Strategi harga yang digunakan JJ Omah Tahu adalah dengan memberikan potongan harga seperti potongan 10% dengan beberapa ketentuan, potongan 30% melalui *Gofood*, mengadakan promo paket makan dan minuman, serta promo pada bulan-bulan tertentu.

Menurut Tjiptono (2006), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam kondisi normal, pemilik usaha memilih tempat-tempat yang strategis tentu adalah tempat yang memiliki peluang akses publik yang lebih baik. Dalam kondisi sekarang ini strategi yang paling terasa perbedaannya. Biasanya tempat yang paling strategis adalah tempat-tempat keramaian, sekarang berubah menjadi kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui media *online*. Mempertimbangkan hal ini pelaku usaha harus bisa menyesuaikan keadaan, yaitu dengan menjual produknya melalui media *online*. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Ida Hidayah et al., (2021) pada Pudanis di Kaliwungu bahwa dalam upaya meningkatkan volume penjualan adalah penempatan lokasi atau toko yang mudah dijangkau dan strategis agar konsumen mudah menemukan produk Pudanis. Dalam menjalankan usahanya, rumah makan JJ Omah Tahu memiliki surat izin usaha atau NIB. Tempat parkir yang disediakan pun cukup luas untuk kendaraan roda

dua maupun roda empat, serta memiliki mushola dan toilet yang bersih. Permasalahan pada strategi tempat di rumah makan JJ Omah Tahu yaitu lokasi berdirinya yang tidak strategis karena akses jalan JJ Omah Tahu bukan akses jalan utama yang dilalui oleh masyarakat umum dan wisatawan di Bandungan. Rumah makan JJ Omah tahu juga tidak dilewati oleh transportasi umum meskipun lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Sedangkan pesaing dari JJ Omah Tahu yaitu Tahu Om Shin Bandungan berdiri di lokasi yang strategis dijalur utama atau jalan raya Bandungan. Jarak dari jalan raya bandungan menuju lokasi rumah makan JJ Omah Tahu sekitar 900 meter. JJ Omah Tahu menggunakan strategi distribusi langsung yaitu konsumen langsung mendatangi rumah makan dan melakukan transaksi di tempat dan strategi distribusi tidak langsung yaitu konsumen melakukan pembelian melalui pesanan/*delivery order* secara *online* untuk wilayah sekitar. Untuk strategi distribusi langsung, konsep rumah makan JJ Omah Tahu adalah perkemahan dengan mendirikan beberapa area makan yang berbentuk tenda dengan tempat yang luas. Hal ini sesuai dengan destinasi wisata daerah Sidomukti yang terkenal dengan alam dan pegunungan. Lokasi JJ Omah Tahu masih berada di area bawah dan tidak bisa menyajikan pemandangan alam pegunungan. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung JJ Omah Tahu menggunakan mitra *Gojek* dan *Grab* untuk *delivery order* secara *online*. Namun untuk *delivery order online* dirasa belum sepenuhnya membantu dalam peningkatan penjualan di JJ Omah Tahu.

Setelah menelaah hal-hal diatas tersebut, maka timbul ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian berdasarkan apa yang terjadi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada JJ Omah Tahu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kendala yang di hadapi rumah makan JJ Omah Tahu. Maka judul yang diangkat peneliti adalah “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 di JJ Omah Tahu Sidomukti**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi oleh JJ Omah Tahu dalam menerapkan 4 strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi promosi, pengemasan produk, harga dan tempat yang diterapkan di JJ Omah Tahu Sidomukti untuk meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa kendala dan solusi yang dihadapi oleh JJ Omah Tahu Sidomukti dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19.

2. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang paling cocok diterapkan pasca pandemi Covid-19 untuk meningkatkan volume penjualan di JJ Omah Tahu Sidomukti.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penerapan strategi bauran pemasaran pengemasan produk, harga, tempat, dan promosi, khususnya pada JJ Omah Tahu Sidomukti dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19 adalah dengan menerapkan strategi inovasi dalam *packaging* pada produk-produknya. Memberikan harga yang baik dan bersaing. Memilih sarana distribusi yang baik, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang tepat. Pemanfaatan media sosial dipilih karena media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Meningkatkan *image* produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan dan referensi kepada peneliti-peneliti selanjutnya serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam memperoleh keuntungan serta mengerti secara lebih baik mengenai strategi berbisnis secara teori maupun empiris.

b. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi peneliti yang akan meneliti dengan menggunakan tema yang serupa.

c. Bagi JJ Omah Tahu Sidomukti

Diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi dalam menjalankan bisnis restoran ini.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional adalah penentuan kosntrak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Jadi dalam pengertian tersebut definisi operasional di maksudkan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal skripsi. Berikut merupakan deskripsi operasional yang tertuang di dalam penelitian ini :

1. Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

2. Promosi

Menurut Peter dan Olson (2005) "Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

3. Pengemasan produk

Menurut Kotler (2005) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

4. Harga

Menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan income bagi suatu perusahaan.

5. Tempat

Menurut Tjiptono (2006), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksud untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar dapat mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini dalam masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri tentang landasan teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis yang di jadikan acuan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi sample dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi. Hasil penelitian terdiri dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan analisis kekuatan dan kelemahan, analisis peluang dan ancaman.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Suastriani (2021) Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya

Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk. Sedangkan menurut Daryono (2011), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan

berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Kurniadi, 2010), ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

Indikator menurut Freddy Rangkuti (2013) menyatakan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya". Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran

mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

b. Aspek Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setia pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar. Pada

dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut. Kriteria dan dasar segmentasi pasar:

- a) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- b) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*substantial*), sehingga menguntungkan jika dilayani.
- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif

2) *Targeting* Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil

mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- a) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- b) Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c) Mengembangkan atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang baik.
- d) Memilih segmen pasar sasaran.
- e) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.
- f) Mengembangkan acuan (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar tersebut.

3) *Positioning* Pasar

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain. Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk saingan. Tugas *positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah,

yaitu: menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasar secara efektif.

c. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran. Variabel bauran pemasaran tersebut meliputi:

1) Strategi Promosi

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi promosi yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Menurut Philip Kotler promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Promosi menyangkut baik

periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2005) "Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sedangkan Tjiptono (2008) mengemukakan "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Menurut Moniharapon (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar dan melakukan program promosi produk, barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sesuai dengan pasar sasaran. Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, Lembaga nirlaba serta individu. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2005) yaitu: “Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam bentuk media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan leaflet), media elektronik (media audio dan media audio visual), dan media luar ruangan (billboard, signboard, umbul-umbul, dan sticker).

b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Peter dan Olson (2005) Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan

produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, di mana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2005): “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.”. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran,

demonstrasi dan contoh barang.

d) Publisitas (*Publicity*)

Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa: “Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublisitaskan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

2) Strategi Pengemasan Produk

Menurut Kotler (2005) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- a) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.

- c) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- d) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Fungsi kemasan tidak hanya digunakan sebagai bahan pembungkus produk saja, melainkan juga dapat digunakan secara luas. Berikut merupakan fungsi kemasan menurut Dewi (2018):

a) *Self service*

Fungsi dari sebuah kemasan semakin beragam dalam persaingan di dalam pasar yakni harus menarik, menyebutkan bahan dari produk, memberi kesan serta meyakinkan konsumen tentang produknya.

b) *Consumer offluence*

Konsumen tidak akan ragu membayar biaya tinggi untuk kenyamanan, keandalan, tampilan, dan prestise kemasan berkualitas tinggi.

c) *Company and brand image*

Kemasan yang dirancang dengan baik memberikan kekuatan bagi perusahaan, karena dengan demikian konsumen akan dengan mudah dan cepat untuk mengenali perusahaan atau merek produk.

d) *Inovational opportunity*

Kemasan yang unik dan inovatif membawa manfaat bagi produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Menurut Dhurup et al., (2014) ada sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu:

a) Praktis

Kemasan diperlukan untuk memudahkan pengiriman dari perusahaan ke tujuan berikutnya, memudahkan pengangkutan produk, serta memudahkan penyimpanan dan penataan.

b) Aman

Ini berarti melindungi keamanan internal produk dan menghindari gangguan eksternal, seperti panas atau dingin, sinar matahari, bau tidak sedap, benturan, gesekan, dan lainnya.

c) Bersifat *non toxic* atau *inert*

Kemasan diperlukan agar produk tetap berada di dalamnya dari segi warna, rasa, dan aromanya, serta tidak menimbulkan reaksi kimiawi seperti busuk.

d) Kedap air

Hal ini mengharuskan kemasan mempertahankan kelembapan di bawah tekanan tertentu agar air tidak masuk ke

dalam kemasan, yang dapat menyebabkan gangguan pada produk internal.

e) Tidak mudah bocor

Perlu pengemasan yang baik untuk mencegah kebocoran produk dan memiliki kepadatan bahan yang baik.

f) Relatif tahan panas

Kemasan yang baik membutuhkan ketahanan panas dalam kondisi normal.

g) Efisien

Perlu pengemasan yang baik agar pekerjaan lebih mudah dan relatif terjangkau.

h) Menarik

Selain dapat melindungi isi produk, pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen.

i) Ekonomis

Hal ini mengacu pada kebutuhan ekonomi, dengan kata lain pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembeli.

j) Terstandarisasi

Pengemasan yang baik diperlukan untuk memenuhi standar yang ada, termasuk ukuran, bentuk, berat, serta mudah ditangani dan didaur ulang.

Kemasan merupakan bagian pertama yang berinteraksi oleh konsumen maka kemasan dibedakan menjadi beberapa jenis. Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga, yaitu:

a) Kemasan primer

Kemasan primer merupakan bahan yang berinteraksi langsung dengan kandungan produk, seperti makanan kaleng, botol minuman, dll.

b) Kemasan sekunder

Kemasan dengan fungsi pelindung untuk kemasan lainnya, seperti kardus untuk mie instan, box kayu untuk buah, dll.

c) Kemasan tersier dan kuarter

Merupakan kemasan yang dibutuhkan saat proses distribusi produk atau untuk menyimpan barang.

Menurut Philip Kotler (2005) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

a) Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban.

b) Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk.

c) Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

3) Strategi Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix adalah harga, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan income bagi suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama.

Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama

yang dihadapi bagian pemasaran. Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2014), yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan mempromosikan produk.

Menurut Thamrin dan Francis (2016), ada enam langkah prosedur penetapan harga dalam perusahaan, yaitu:

a) Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih target pasar dan promosi pasarnya dengan cermat, maka strategi pemasarannya, termasuk harga akan lebih mudah.

b) Menentukan permintaan

Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dan harga adalah berlawanan, maksudnya semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan begitu pun sebaliknya.

c) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga paling tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan

menetapkan harga yang menutupi biaya distribusi, produksi, dan penjualan. Hal itu termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.

d) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga paling tinggi dan biaya merupakan harga paling rendah yang ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga dan kualitas setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu perusahaan dapat mengirimkan pembelanja untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan menganalisa produk pesaing.

e) Memilih metode penetapan

Harga berada di antara dua hal, satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan.

f) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit cangkupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam pemilihan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, seperti harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga

perusahaan yaitu, dan pengaruh harga kepada pihak lain.

Selain itu, menurut Tjiptono (2010) ada metode penetapan harga produk yaitu sebagai berikut:

- a) Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan kepada konsumen.

- b) Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing ataupun dengan *break even analysis*.

- c) Pendekatan Pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain – lain.

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015) antara lain:

- a) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan

oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d) Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Strategi Tempat (*place*)

Menurut Tjiptono (2006), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sedangkan menurut Kotler (2006) tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.” Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Penentuan tempat lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen. Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk.

Secara khusus ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi yaitu, pertama faktor utama (*primer*) dan yang kedua faktor sekunder.

a) Faktor Utama (*primer*)

Pertimbangan dalam faktor primer untuk penentuan lokasi adalah dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, tersedia tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana, dan sikap masyarakat.

b) Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder untuk penentuan lokasi adalah biaya untuk investasi dilokasi, prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas penunjang lain, dan masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat.

Indikator menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut ada dua pertimbangan utama berikut:
 - (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
 - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi peluang.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- e) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g) Lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h) Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sternghs*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT menurut Philip Kotler (2009) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*.

b. Elemen-elemen Dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT menurut Kotler dan Keller dalam Hidayati Fauziah (2018) terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1) Internal

- a) Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- b) Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2) Eksternal

- a) Peluang (*Opportunity*) adalah kesempatan untuk menarik konsumen yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
- b) Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan. Dalam hal ini ancaman yang berpotensi

mengakibatkan kerugian adalah pesaing, kondisi inflasi, serta pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19.

c. Tahapan Dalam Analisis SWOT

Tahapan dalam analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti dalam Hidayati Fauziah (2018) adalah sebagai berikut:

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan.

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Kemudian faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunities* dan *threats* perusahaan.

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan

peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

e. Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT merupakan titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threats*. Diagram analisis SWOT akan menghasilkan empat kuadran.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat berperan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

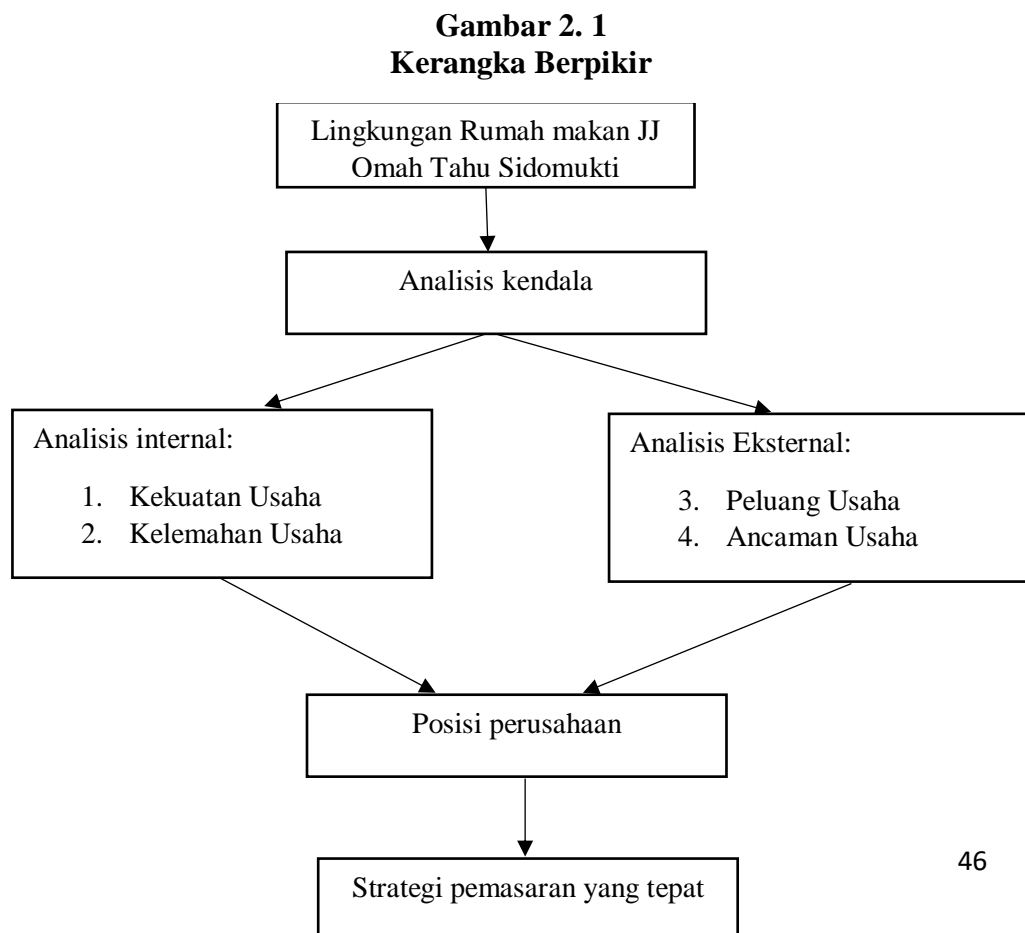
No	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dirumah Makan Dutarasa 26 Banjar Baru (Elsyifa Iqlima Elyan et al., 2021)	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari segi produk,segi harga, segi distribusi dan segi promosi serta strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT berpengaruh pada kinerja Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru.
2.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin (Nor Ulfah et al., 2021)	Hasil dari penelitian adalah kurangnya partisipasi karyawan atau pemilik dalam memasarkan beras, kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran, minimnya informasi pasar, minimnya kegiatan promosi dengan modal terbatas dan kemasan kurang menarik serta kelemahan, serta Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin kurang memanfaatkan

		teknologi komunikasi dalam memasarkan produk.
3.	Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin (Aminah et al., 2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran melalui komponen produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi guna meningkatkan penjualan sudah dijalankan dengan sangat baik oleh Lotte Grosir Banjarmasin, meskipun masih ada beberapa kendala dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan namun Lotte Grosir Banjarmasin memiliki langkah yang bijak dalam mengatasi kendala tersebut, sedangkan promosi yang dijalankan oleh Lotte Grosir Banjarmasin melalui 5 strategi yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas, (2) Tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lotte Grosir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan sudah sangat berhasil karena Lotte Grosir Banjarmasin mampu selalu mencapai target penjualan yaitu sebesar 30 Miliar setiap bulannya.
4.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Master Fried Chicken Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19 (Andre Bangsawan et al., 2022)	Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh guru di Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan penjualan adalah: SO dan WO. Diharapkan Master Fried Chicken dapat membuat harga yang wajar dan membuat perbedaan dari segi bahan baku yang berkualitas sehingga menghasilkan cita rasa tersendiri yang membedakannya dengan kompetitor.
5.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19 (Habibuhrahma et al., 2022)	Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, total perhitungan IFAS sebesar 3,60 dan EFAS sebesar 3,62. Dari hasil tersebut diagram cartesius SWOT, diketahui Kedai Kopi Susu Baper di Kota Metro berada di kuadran I.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Widayat dan AMirullah (2002) kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran juga menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini akan melakukan pengamatan terhadap lingkungan rumah makan JJ Omah Tahu Sidomukti dengan menggunakan analisis SWOT, sehingga mampu mengetahui kendala yang dihadapi serta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di JJ Omah Tahu. Dan kemudian dapat menetapkan strategi pemasaran yang sesuai sebagai solusi untuk meningkatkan penjualan. Skema kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut :



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Proses penelitian ini dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam riset kemudian ditafsirkan.

Pendekatan penelitian kualitatif dilakukan dengan cara memahami gejala-gejala yang menjadi fokus penelitian dengan cara melakukan *participant observation* ke lapangan dengan keterbukaan terhadap segala sumber informasi. Dalam penelitian ini, informasi yang diambil dari lapangan disajikan dalam bentuk deskripsi-deskripsi yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman rumah makan JJ Omah Tahu di Sidomukti dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Menurut Williams penelitian kualitatif

memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya, dalam hubungan ini Williams mengemukakan beberapa hal yaitu : (1) pandangan-pandangan dasar tentang sifat realitas, (2) karakteristik pendekatan kualitatif itu sendiri, (3) proses yang diikuti untuk melaksanakan proses penelitian. Penelitian tentang analisis strategi pemasaran pasca pandemi covid-19 untuk meningkatkan volume penjualan di JJ Omah Tahu Sidomukti relevan dengan menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, terutama dalam hal pengungkapan data secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan kajian dokumen terhadap apa yang dilakukan oleh para informan, bagaimana mereka melakukan kegiatan, bagaimana kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran, dan mengapa mereka melakukan strategi pemasaran tersebut dalam realitas yang sesungguhnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja. Lokasi penelitian ini adalah JJ Omah Tahu yang berada di jl. Goa Jepang, Blanten Kidul, Jimbaran, Kec. Bandungan, Kab. Semarang.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel penelitian

Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan analisis SWOT.

2. Indikator penelitian

Tabel 3. 1
Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Volume penjualan	Volume penjualan	a. Jumlah penjualan
Strategi pemasaran	Promosi	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>) c. Promosi Penjualan d. Publisitas (<i>Publicity</i>)
	Pengemasan produk	a. Desain b. Warna c. Ukuran
	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga
	Tempat	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parker e. Ekspansi f. Lingkungan g. Lokasi pesaing h. Peraturan pemerintah

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah orang

yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup (*key person*) tentang penjualan, distribusi, manajemen, produksi dan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik, seluruh karyawan dan *stakeholders* JJ Omah Tahu Sidomukti. Adapun *stakeholders* yang dimaksud adalah pelanggan, pesaing, kepala desa dan akademisi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Sampel juga diartikan sebagai sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian bias, tidak dapat di percaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat diwakili populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2017).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak

tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel berdasarkan pada responden yang mampu mewakili aspek yang akan diteliti oleh peneliti, maka responden dalam penelitian ini adalah karyawan dan sebagian responden dari *stakeholders*. Sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah, yaitu :

Tabel 3. 2
Data Populasi Dan Sampel

Bagian	Populasi	Sampel
Pemilik	1	1
Pemasaran	1	1
Admin penjualan	1	1
Karyawan Rumah makan	6	2
Pelanggan	-	5
Pesaing	-	1
Kepala desa	1	1
Dosen	-	1
Total		13

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa total sampel yang diambil dari populasi sebanyak 13 orang. Sebagai kriteria pengambilan sampel pada karyawan rumah makan adalah karyawan tetap yang bekerja di JJ Omah Tahu. JJ Omah Tahu merupakan rumah makan dengan konsep *family restaurant*. maka responden yang diambil dari pelanggan adalah secara acak baik pelanggan yang makan ditempat (*dine in*) maupun pelanggan yang membeli untuk dibawa pulang (*take away*). Kemudian sampel yang diambil adalah pesaing dari JJ Omah Tahu yaitu Tahu Oom Shin Bandungan. Beberapa responden lainnya yaitu kepala desa Sidomukti selaku seorang pemimpin yang memiliki kewajiban untuk memberikan kebijakan dalam kegiatan yang dilakukan masyarakatnya dan

akademisi yaitu dosen yang berkompetensi di bidang pemasaran.

E. Jenis dan Sumber Data

Untuk menjawab rumusan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. Data primer

Menurut Arikunto dan Suharsimi (2013) sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diungkapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenan dengan variabel yang diteliti (nurlita, 2020). Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi, dalam hal ini dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan bagian pemasaran sebagai informan kunci, dan beberapa *stakeholders* yang terlibat sebagai informan utama yaitu pelanggan, pesaing, dan karyawan/ pelayan, serta informan pendukung yaitu admin penjualan, kepala desa, dan akademisi.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder menurut (Sugiyono, 2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen penjualan, foto-foto, atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir penelitian. Untuk pengumpulan data yang kongkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan)

Observasi yaitu suatu teknik atau cara peneliti untuk mengumpulkan data dengan pengamatan baik secara langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (hardani dkk, 2020). Wawancara dilakukan dengan berdialog dan tanya jawab dengan subjek yang diteliti seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya. Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik usaha dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada rumah makan JJ Omah Tahu. Narasumber atau informan dalam penelitian ini yaitu:

a. Informan kunci

Informan kunci merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki

berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu :

1) Pemilik rumah makan JJ Omah Tahu

Pemilik merupakan kunci dalam mendapatkan informasi dalam kualitas pekerjaan tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) usaha dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki usaha.

2) Bagian pemasaran

Informan yang memberikan informasi tentang bagaimana kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dimiliki JJ Omah Tahu di lapangan.

b. Informan utama

Informan utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini yaitu:

1) Pelanggan

Pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha karena tanpa ada pelanggan usaha ini tidak mendapatkan penghasilan sehingga usaha tidak dapat berjalan. Maka informasi dari pelanggan sangat penting dalam penelitian ini.

2) Karyawan rumah makan JJ Omah Tahu

Karyawan rumah makan yang disebut juga dengan pelayan adalah seorang yang melayani pelanggan mulai dari membantu pelanggan yang akan memesan makanan atau minuman sampai mengantar

pesanan sampai ke meja pelanggan, sehingga pelayan juga memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha. Maka informasi dari pelanggan sangat penting dalam penelitian ini.

3) Pesaing

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan.

c. Informan pendukung

Informan pendukung merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak secara langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu :

1) Admin penjualan

Sebagai informan yang dapat memberikan informasi tentang pendapatan dan pengeluaran sebuah usaha dari hasil penjualan.

2) Kepala desa

Seorang kepala desa memiliki kewajiban untuk memberikan kebijakan dalam kegiatan yang dilakukan masyarakatnya, sehingga hal ini kepala desa memiliki peran untuk memberikan kebijakan dalam berdirinya sebuah usaha yang berada di wilayah kepemimpinannya.

3) Dosen Universitas Darul Ulum Islamic Centre

Akademisi adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang yang berpendidikan tinggi, atau intelektual, atau seseorang yang

menekuni profesi sebagai pengajar dan guru besar di perguruan tinggi. Dengan kompetensi pemasaran yang dimiliki maka informasi dari dosen universitas darul ulum Islamic centre berperan dalam pengambilan kebijakan.

3. Dokumentasi

Dokumen atau dokumentasi dalam penelitian sering diartikan secara keliru oleh peneliti pemula. Pertama, dokumen yang dimaksudkan sebagai alat bukti tentang sesuatu termasuk catatan, foto, video, rekaman atau apapun yang dihasilkan oleh seorang peneliti. Kedua, dokumen yang berkenaan dengan peristiwa atau kegiatan atau momen yang telah lalu yang padanya mungkin dihasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang di inginkan dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (1997) 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 strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Mengidentifikasi permasalahan dapat menggunakan analisis SWOT sehingga

faktor-faktor yang mempengaruhi akan menghasilkan sebuah strategi dimana strategi tersebut akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis yaitu:

1. Tahap pengumpulan data

Model analisis yang digunakan pada tahap ini adalah dengan menggunakan Matriks *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS).

- a) *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Dalam penyusunan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) ada lima tahapan yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkannya dengan rata-

rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsatanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Tabel 3. 3
Matrix Internal Factor Analysis Summary

Faktor-faktor internal	Strategi	Bobot	Rating	(bobot x rating)	Komentar
Kekuatan	Kekuatan 1 Kekuatan 2 Dan seterusnya	0,0 -1,0	1-4		
Kelemahan	Kelemahan 1 Kelemahan 2 Dan seterusnya	0,0-1,0	1-4		
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00	

Sumber : Fredy Rangkuti(2016)

b) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah 1,0.

Tabel 3. 4
Matriks Eksternal Factory Analysis Summary Peluang dan Ancaman (EFAS)

Faktor-faktor eksternal	Strategi	Bobot	Rating	(bobot x rating)	Komentar
Peluang	Peluang 1 Peluang 2 Dan seterusnya	0,0 - 1,0	1-4		
Ancaman	Ancaman 1 Ancaman 2 Dan seterusnya	0,0 – 1-0	1-4		
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00	

Sumber : Freddy Rangkuti (2016)

2. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Model yang dipakai dalam penelitian di JJ Omah Tahu adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis.

Tabel 3. 5
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
<i>Threats (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman Eksternal	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

Berdasarkan pada tabel 3.5 diatas akan didapatkan empat strategi yang berupa:

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

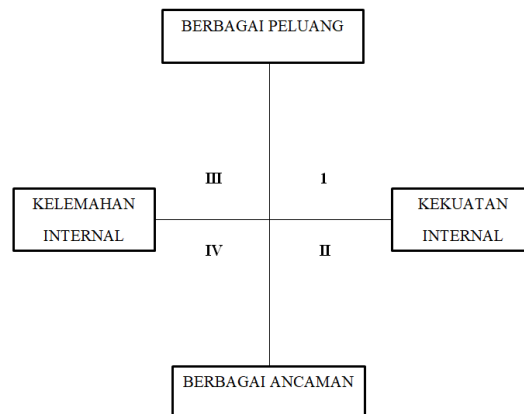
d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threats*.

Gambar 3. 1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2016)

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. 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*).

- b) Kuadran 2: 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/pasar).
- c) Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d) Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat rumah makan JJ Omah Tahu

JJ Omah Tahu merupakan hasil perluasan usaha dari rumah produksi Tahu JJ Jakarta. Rumah produksi Tahu JJ Jakarta sendiri sudah berdiri sejak tahun 1977 dan mulai terkenal sekitar tahun 2000an. Usaha tersebut hanya memproduksi tahu mentah dan susu kedelai. Produk Tahu JJ Jakarta sudah memasuki beberapa supermarket seperti Hypermart, Carefour dan Superindo serta memasuki beberapa toko oleh-oleh seperti Bandeng Juwana dan beberapa restoran di kota Semarang. Produk mentah Tahu JJ Jakarta sudah lebih terkenal karena sudah berdiri lama, hal tersebut disampaikan oleh cik gina sebagai pemilik “La kebetulan kan tahu mentah kita itu *brand* namanya juga sudah banyak dikenal banyak orang karena pemasaran kita kan sudah sampai ke supermarket intinya pasar-pasar modern kita sudah masuk semua lah”. Pemasarannya Tahu JJ Jakarta juga sudah sampai luar kota.

Rumah makan JJ Omah Tahu merupakan tempat makan yang baru saja berdiri. Bergerak dibidang kuliner, Edgina Juventya Wirajaya selaku pemilik JJ Omah Tahu membuat gebrakan baru yaitu restaurant yang mengusung tema masakan dengan olahan tahu. Tahu merupakan makanan yang digemari masyarakat karena memiliki harga yang murah dan bergizi. JJ Omah Tahu berdiri pada tanggal 31 Oktober 2021 di jl. Goa Jepang,

Sidomukti. Rumah makan ini berdiri di dekat wisata Umbul Sidomukti yang merupakan wisata alam pegunungan, sehingga tema rumah makan yang diambil lebih kealam. Hal ini disampaikan oleh cik gina selaku pemilik “Kalau konsepnya, kita nggak ada konsep sih lebih kealam aja. Lebih kealam, eh jadi kita nggak ada tema-tema khusus sih. Cuman kita punya tempat makan itu yang bentuk tenda-tenda mini, jadi bisa makan disitu sambil foto-foto nikmat udara segar, itu sih”.

Tujuan mendirikan rumah makan JJ Omah tahu adalah ingin mengenalkan semua produk dengan olahan tahu JJ Jakarta lebih dikenal luas oleh masyarakat. Dengan usaha ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi warga sekitar yang seperti pemilik sampaikan “Jadi kan dengan dengan kita membuka peluang eh membuka usaha kan bisa membuka peluang tenaga kerja sama meningkatkan pendapatan desa, yang jelas kan itu”.

2. Visi dan Misi

a) Visi :

(1) Mengembangkan dan memperkenalkan bahwa Tahu adalah makanan yang sangat menyehatkan

b) Misi :

(1) Menunjukkan bahwa Tahu bukan makanan yang kuno/makanan murah tetapi Tahu juga bisa dikonsumsi/ diolah sesuai dengan fungsinya

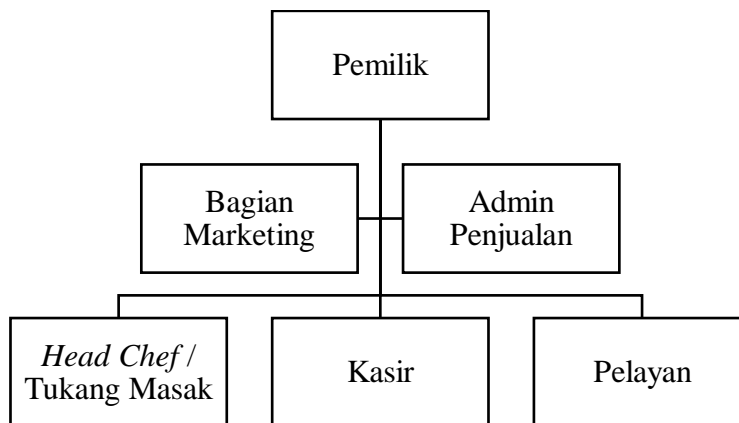
(2) Meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa Tahu dapat dikonsumsi oleh semua kalangan manapun dan segala usia

(3) Menunjukkan bahwa Tahu sangat aman dikonsumsi dan sudah bersertifikat Halal MUI dan dijamin kebersihannya.

3. Struktur Organisasi

Menurut Nurlita (2020) Struktur organisasi atau organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun masing-masing orang dalam suatu kedudukan, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu sistem kerjasama. Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya terdapat hubungan antara individu yang menjalankan tugas tersebut. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan oleh organisasi semakin kompleks hubungan yang ada. Untuk itu perlu dibuat suatu bagan atau struktur organisasi yang memadai sehingga saling berhubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi JJ Omah Tahu



Sumber : Pemilik JJ Omah Tahu (2023)

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di JJ

Omah Tahu Sidomukti maka pendekatan strategi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (1997) 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 strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Mengidentifikasi permasalahan dapat menggunakan analisis SWOT sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi akan menghasilkan sebuah strategi dimana strategi tersebut akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada Ibu Edgina Juventya Wirajaya atau yang sering disapa cik Gina (pemilik), Tyas (bagian marketing), Anhar (kasir), Riza (*Head chef*), lima pelanggan JJ Omah Tahu, bu Iin (pesaing), Muti (admin penjualan), Bapak Solekhan (kepala desa), dan Pitaloka Dharma Ayu S.E., M.BA (Dosen Universitas Darul Ulum Islamic Centre).

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin omset penjualan di JJ Omah Tahu masih belum stabil, hal ini disampaikan oleh Muti selaku admin penjualan “untuk pendapatannya di restaurant JJ Omah Tahu eh pendapatannya masih fluktuasi yaitu naik turun dikarenakan di bulan Oktober 2021 kita masih

baru saja *opening*”. Menurut cik Gina kendala yang dihadapi saat ini yaitu media promosi dari rumah makan JJ Omah Tahu yang belum terkenal. Sesuai dengan pernyataan beliau yaitu “yaa emm, media promosi yang belum terkenal lah. Maksudnya kayak medsos kita kan *followers* juga masih sedikit jadi ya itu buat pelajaran kita juga gimana caranya kita ngembangin megso medsos di *followers* di Instagram kaya gitu”. Media promosi yang digunakan JJ Omah Tahu yaitu media sosial Instagram dan Tiktok serta ada satu papan reklame yang didirikan di jalan desa Sidomukti. Promosi yang telah dilakukan dirasa belum maksimal karena belum dapat meningkatkan volume penjualan di JJ Omah Tahu. Hal tersebut dibenarkan oleh cik Gina “iya media promosinya belum bisa maksimal”. Tyas selaku *marketing* pun juga memberikan pendapat yang sama “eh belum ada, belum maximal, karena belum ada sales khusus untuk promosi di resto”. Kendala lain yang dihadapi JJ Omah Tahu yaitu karena rumah makan yang baru saja berdiri. Kendala tersebut disampaikan Tyas sebagai *marketing* disini “kendala di JJ Omah Tahu dikarenakan resto yang masih baru buka beberapa tahun ini masih di Kabupaten Semarang”.

Setelah melakukan wawancara kemudian diketahui kendala, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi maka selanjutnya dilakukan penyusunan perencanaan strategis. Proses penyusunan perencanaan strategis ini melalui tiga tahap yaitu:

- a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah dengan menggunakan Matriks :

a) *Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)*

Matriks *Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)* merupakan ringkasan audit internal yang merupakan alat penting dari perumusan strategi. Alat ini mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis. Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor internal JJ Omah Tahu.

Pesaing usaha mempengaruhi minat beli calon konsumen. Terlebih jika pesaing tersebut sudah memiliki brand di masyarakat. Semakin banyak pesaing yang ada maka akan semakin sedikit peluang mendapat calon konsumen karena harus berbagi dengan pesaing usaha yang lain. JJ Omah Tahu belum memiliki pesaing untuk restaurant yang menyajikan berbagai macam olahan kedelai. Hal ini menjadi suatu kekuatan untuk restaurant ini karena memiliki konsep restaurant yang berbeda dengan restaurant di sekitar wisata Umbul Sidomukti. Kekuatan ini disampaikan oleh cik Gina bahwa “ehmm disini itu menjual semua olahan tahu, jadi kekonsepnya kita konsep yang menjual segala macam olahan tahu dan eh kualitas yang kita miliki kan kita jaga betul-betul dan kita juga memiliki area parkir dan rumah makan yang luas ya jadi eeh pendatang juga nyaman untuk makan disini”. Tyas selaku marketing menyampaikan pendapat yang sama bahwa “karena belum ada pesaing untuk resto kami, karena di resto kami e masakan-masakan unik dari olahan tahu masih jarang di Kabupaten Semarang”. Olahan menu makanan yang disajikan di JJ

Omah Tahu sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Daftar Menu JJ Omah Tahu

Nama Makanan		Harga
Paket Nasi + Minum	Paket Wareg 1	Rp 35.000,00
	Paket Wareg 2	Rp 28.000,00
	Paket Wareg 3	Rp 23.000,00
Snack Olahan Tahu	Fried Tofu Original	Rp 17.000,00
	Fried Tofu Ala KFC	Rp 25.000,00
	Fried Milky Tofu	Rp 20.000,00
	Risoles Tahu (2 Pcs)	Rp 17.000,00
	Gyoza Tahu (5 Pcs)	Rp 17.000,00
	Martabak Tahu (4 Pcs)	Rp 20.000,00
	Bakwan Tahu (4pcs)	Rp 25.000,00
	Mix Fried Tofu Ori/Kfc	Rp 23.000,00
	Tahu Mendoan (8 Pcs)	Rp 25.000,00
	Tahu Udang Lipat	Rp 20.000,00
	Tahu Cabe Garam	Rp 24.000,00
	Tofu Roll (2pcs)	Rp 20.000,00
	Main Menu	Sapo Tahu Ayam
Nasi Siram		Rp 22.000,00
Tofu Siram Simoji		Rp 43.000,00
Cheesy Tofu Schotel		Rp 34.000,00
Creamy Cheesy Noodle		Rp 25.000,00
Katsu Tahu + Cheesy Mushroom Sauce		Rp 32.000,00
Mentah dan frozen	Tahu JJ Regular (Isi 5)	Rp 18.000,00
	JJ Milky Tofu (Kecil)	Rp 28.000,00
	Tahu Muda	Rp 18.000,00
	JJ Milky Tofu (Besar)	Rp 32.000,00
	Tahu JJ Besar (Isi 10)	Rp 43.000,00
	Tahu JJ Mini (Isi 9)	Rp 19.500,00
	Gyoza Tahu	Rp 17.000,00
	Risoles Tahu	Rp 17.000,00
	Tahu Udang Lipat	Rp 20.000,00
	Cheesy Tofu Schotel	Rp 34.000,00
	Tofu Roll (Isi 6)	Rp 49.000,00
Minuman dan Susu Kedelai	Original	Rp 11.000,00
	Original Rhum	Rp 13.000,00
	Chocolate	Rp 13.000,00
	Chocolate Rhum	Rp 13.000,00
	Cappuccino	Rp 13.000,00
	Cocopandan	Rp 13.000,00
	Ginger (Jahe)	Rp 13.000,00
	Soy Shake (Ori/Ori Rhum, Choco/Choco)	Rp 18.000,00

	Rhum, Cappuccino, ,Cocopandan)	
	Teh Tawar	Rp 5.000,00
	Teh Manis	Rp 6.000,00
	Orange Squash	Rp 10.000,00
	Lemon Tea	Rp 13.000,00
	Black Coffee	Rp 9.000,00
	Wedang Jahe	Rp 9.000,00
	Milo Jurassic	Rp 17.000,00
	Mineral Water	Rp 5.000,00

Sumber : Data diperoleh dari JJ Omah Tahu (2023)

Kualitas dan cita rasa makanan juga mempengaruhi daya beli konsumen. Jika kualitas dan rasa yang di sajikan buruk maka kepuasan konsumen tidak akan terpenuhi sehingga enggan kembali. JJ Omah Tahu mengedepankan kualitas dan cita rasa yang baik, sehingga tidak memiliki strategi harga berdasarkan kualitas. Seperti yang cik Gina sampaikan “nggak ada, karena yang kita jual itu kualitas jadi saya yakin konsumen itu membeli juga mereka tau, ada harga ada kualitas”. Hal ini dibenarkan oleh Wahyu Wijayanti selaku pelanggan “disini rasa masakannya enak. Bagus sih untuk kualitasnya”. Sesuai dengan pernyataan Anhar sebagai kasir di JJ Omah Tahu yaitu “kalau dari segi harga dan kualitas makanan rata-rata pelanggan pada puas sih”. Penilaian selera terhadap cita rasa makanan di JJ Omah Tahu juga di gemari oleh pelanggan. Anhar mengatakan “rata-rata pelanggan disini cocok semua sih rata-rata”. Kepuasan konsumen di JJ Omah Tahu diukur dengan kembalinya konsumen tersebut atau *repeat order* sehingga menjadi pelanggan tetap. Cik Gina menyampaikan “emmm, mereka kebanyakan mbalik lagi. Jadi setelah

nyoba mereka en eh suka dan istilahnya seneng jadi mbalik lagi dan akhirnya ngajak temen-temennya, ngajak keluarganya. Akhirnya jadi getok tular”.

Bahan baku utama yang digunakan di JJ Omah Tahu adalah tahu JJ Jakarta yang diproduksi sendiri. Hal ini dibenarkan oleh Muti selaku admin bahwa “untuk pembeliannya bahan bakunya yang utama bahan baku tahu dan susu kedelainya kami memproduksi bahan tersebut sendiri tapi untuk bahan pelengkapnya kami sudah memiliki supplier tersendiri seperti toko bahan kue rejosari, fortune, maupun lusiana di Kota Semarang”. Bahan baku yang diproduksi sendiri menjadi kekuatan di JJ Omah Tahu karena meminimalisir ancaman dari kekurangan bahan baku. Muti mengatakan “untuk kekurangan bahan baku utamanya sih belum pernah terjadi tapi jika bahan pelengkapnya pernah terjadi seperti kekurangannya cabe, sayur. La untuk mensiasatnya kita membeli dan atau belanja di pasar yang dekat dengan lokasi kami buka resto.”

Konsep tempat makan yang unik menjadi strategi yang digunakan disini. JJ Omah Tahu memiliki dua konsep yaitu indoor dan *outdoor*. Untuk konsep *indoor*, JJ Omah Tahu menyediakan *playground* untuk anak-anak dan balita. Kemudian untuk konsep *outdoor*, JJ Omah Tahu mendirikan beberapa tenda-tenda. Dengan konsep ini diharapkan dapat menarik calon konsumen yang melewati jalan Sidomukti. Tyas mengatakan bahwa konsep tersebut menjadi keunggulan di JJ Omah

Tahu “e keunggulan tempat resto disini eh kita punya ruangan *indoor* dan *outdoor* di belakang, juga ada live music nya kalau untuk rasa masakan dari kami, karena kami mempunyai masakan dari olahan tahu yang cukup unik karena belum ada masakan dari olahan tahu di daerah sini di kabupaten Semarang”. Konsep tersebut dibenarkan oleh cik Gina “kalau konsepnya, kita nggak ada konsep sih lebih kealam aja. (putra pemilik mengajak berbicara). Lebih kealam, eh jadi kita nggak ada tema-tema khusus sih. Cuman kita punya tempat makan itu yang bentuk tenda-tenda mini, jadi bisa makan disitu sambil foto-foto nikmati udara segar, itu sih”. Beberapa pelanggan yang datang menikmati dan merasakan kenyamanan ketika makan disini. Seperti yang disampaikan oleh Melly sebagai konsumen bahwa beliau beserta keluarga menyukai konsep di JJ Omah Tahu, Melly mengatakan “oke”.

Sebagai pertimbangan mendirikan usaha ini salah satunya karena memiliki lahan yang luas. Cik gina mengatakan “emmm, pertimbangannya kan karena tempatnya luas ya, terus eh karena sudah tempat sendiri jadi kita lebih bebas untuk iklan kayak pasang reklame ditempat sendiri jadi dari wisatawan-wisatawan yang lewat pun mereka akan lihat oh disini ada resto tahu kayak gitu-gitu sih”. Memiliki area tempat makan yang luas dan nyaman sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Jika terjadi kepadatan konsumen, maka mereka tidak akan merasa risau jika harus bergantian tempat duduk

serta meminimalisir *waiting list* untuk tempat duduk. JJ Omah Tahu memiliki area tempat makan yang luas seperti yang Tyas sampaikan “cukup luas, iya cukup luas.” Kenyamanan juga didapatkan dari fasilitas yang disediakan di JJ Omah Tahu. Pelanggan akan menikmati fasilitas yang ditawarkan, seperti tempat parkir yang luas, toilet, mushola, area *live music* serta wifi. Tyas mengatakan “ya benar, e kalau akses buat parkir sama tempat makannya kita sangat luas, dan ada area outdoor nya di belakang dan ada *live music* nya di belakang”. Anhar memberikan pendapat yang sama bahwa pelanggan menikmati fasilitas yang ditawarkan “eh kalau fasilitas menikmati pasti menikmati. Kita memiliki fasilitas yang lumayan lengkap. (terdengar suara orang bernyanyi)”. Sebagai pelanggan Melly membenarkan hal tersebut, Melly mengatakan “heem enak”.

Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. JJ Omah Tahu belum memproduksi kemasan makanan yang lebih menarik untuk pelanggan yang membawa pulang makanan serta olahan tahu mentah disana. Pada awal observasi kemasan makanan *take away* hanya menggunakan mika putih dan diberi stiker logo JJ Omah Tahu, namun sekarang kemasan *take away* yang digunakan menggunakan box coklat dan diberi stiker JJ Omah Tahu. Hal ini dibenarkan oleh Tyas selaku *marketing* bahwa “kalau produk disini untuk *take away* nya kami, kami menggunakan kotak box warna coklat dan diberi stiker JJ Omah Tahu”. Kemasan makanan

untuk *take away* di JJ Omah Tahu belum memiliki ciri khas, hal ini dipertimbangkan karena jumlah pembelian makanan *take away* masih belum banyak. Cik Gina mengatakan “oh iya, kalau untuk kemasan sih kita belum, karena kan untuk yang makan disini atau take away itu kan masih jarang ya. jadi biasanya tuh mereka jarang banget bawa pulang, eh jadi kita masih pake kemasan biasa yang warna coklat itu terus kita tempel stiker aja sih ”. Wahyu sebagai pelanggan memberikan pendapat bahwa kemasan take away JJ Omah Tahu kurang menarik. Tak hanya itu kemasan yang digunakan untuk tahu mentah juga dinilai tidak kedap air. Wahyu menyampaikan “ kalau di restonya sih eh ada detailnya ya kayak nasinya kan juga di apa namanya ditata lah sedemikian rupa jadinya menarik kalau hiasannya. Cuma kalau saya bawa pulang tahu JJ beli yang tahunya tu dibawa kerumah tu eh kemasannya kalau saya kurang, soalnya kadang kalau ditaruh di plastic tu ini, basah semua dibawa pulang tu”.

Lokasi strategis merupakan peluang untuk menarik calon konsumen. Lokasi JJ Omah Tahu dinilai tidak strategis untuk menarik calon konsumen karena bukan di jalan utama serta kepadatan lalu lintas yang lancar. Akses masuk ke JJ Omah Tahu dari jalan utama sekitar 900 meter dari jalan utama. Cik Gina mengatakan “nah kalau kelemahan tuh yang paling utama tuh karena lokasi nya tidak strategis, kita nggak ada nggak di pinggir jalan ya, kita masuk gang. Eh jadinya kadang kalau orang yang nggak tahu Umbul Sidomukti mereka

merasa kejauhan atau mungkin takut jalannya kalau sempit, kayak gitu-gitu sih”. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Tyas “aksesnya kalau dari jalan resto kami mudah, mudah tetapi tidak strategis untuk di jalan utama”. Jalan desa atau gang yang dilewati lumayan sempit bagi kendaraan seperti bus pariwisata sehingga susah masuk ke tempat tersebut. Namun akses bagi wisatawan yang menggunakan mini bus masih mudah untuk dilalui. Tyas menyampaikan “eh kalau disini tuh akses jalannya lancar, Cuma kalau akses e langsung masuk ke resto itu kurang, karena jalannya agak sempit yak”. Wahyu sebagai pelanggan mengatakan tidak ada kendala dalam akses menuju JJ Omah Tahu, beliau memberikan pendapat “ndak ada sih tapi saya kan bawa mobil ya, tadi gang e kecil ya. Terus malah saya kira tu template jauh diatas, soale dari jalan raya gada tandanya.”

Papan reklame yang didirikan di jalan utama memberikan peluang untuk menarik calon konsumen dan memperkenalkan JJ Omah Tahu bagi masyarakat umum yang melintasi jalan tersebut. Papan reklame termasuk media periklanan untuk menjangkau masyarakat luas, sayangnya JJ Omah Tahu baru mendirikan papan reklame di jalan desa Sidomukti saja. Tyas mengatakan “untuk iklan di JJ Omah Tahu eh kami masuk di media sosial seperti papan reklame di sekitaran Sidomukti, promosi penjualannya seperti potongan harga dan voucher dan mengundang *food vlogger*”. Papan reklame dapat membantu calon konsumen yang akan menuju ke JJ Omah Tahu.

Wahyu mengatakan “ndak ada sih tapi saya kan bawa mobil ya, tadi gang e kecil ya. Terus malah saya kira tu template jauh diatas, soale dari jalan raya gada tandanya.”

Kegiatan promosi yang dilakukan di JJ Omah Tahu belum maximal. Hal tersebut menjadi kendala dan kelemahan di JJ Omah Tahu. Diketahui bahwa media promosi di JJ Omah Tahu menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Angka kenaikan *followers* akun Tiktok JJ Omah Tahu belum signifikan. Terhitung sejak Oktober 2022 sampai Maret 2023 peningkatan *followers* di akun Tiktok tersebut sekitar 9 an *followers*. Saat ini *followers* Tiktok @jjomahtahu belum mencapai 30 *followers*. Sedangkan *followers* untuk akun Instagram @omahtahujj mencapai 1.000 an. JJ Omah Tahu belum memiliki akun facebook untuk media promosi. Seperti yang Tyas sampaikan bahwa “yaa emm, media promosi yang belum terkenal lah. Maksudnya kayak medsos kita kan *followers* juga masih sedikit jadi ya itu buat pelajaran kita juga gimana caranya kita ngembangin megso medsos di *followers* di Instagram kaya gitu”, kemudian cik gina menambahkan “iya media promosinya belum bisa maximal”. Bauran promosi terdapat 4 macam yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, serta publisitas. Seperti yang sudah disampaikan bahwa rumah makan JJ Omah Tahu menggunakan 2 alat promosi. Sehingga strategi promosi tersebut dinilai belum maximal lantaran belum memiliki sales untuk

rumah makan tersebut. Tyas membenarkan pernyataan tersebut “eh belum ada, belum maximal, karena belum ada sales khusus untuk promosi di resto”.

Harga yang ditawarkan di JJ Omah Tahu kurang terjangkau untuk masyarakat sekitar. Sebenarnya segmen pasar yang dituju ialah semua kalangan masyarakat, cik Gina menyampaikan “kalau untuk targetnya kita ke semua masyarakat dari segala usia juga, cuman eh yang datang kesini sih kebanyakan keluarga”. Namun harga yang ditawarkan di JJ Omah Tahu lebih condong untuk golongan menengah keatas. Pesaing dari JJ Omah Tahu yaitu Tahu Oom Shin memberi harga Rp 17.000,00 pada tahu mentah isi 10. Bu Iin (pemilik Tahu Oom Shin) mengatakan “menunya yang tahu goreng 25, tahu putih 17, ada tahukwa 16, tahu muda 17”. Sedangkan di JJ Omah Tahu untuk Tahu JJ mentah isi 5 di banderol dengan harga Rp 18.000,00. Harga sangat berpengaruh untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Dengan penduduk mayoritas petani dan pedagang di Sidomukti, maka harga menjadi hal yang sensitif. Bagi kalangan menengah kebawah dengan harga Rp 18.000,00 maka akan lebih memilih tahu dipasar karena akan mendapat tahu yang lebih banyak. Intan selaku pelanggan menyampaikan “kalau harga sih lumayan ya, soalnya kan aku orang sini, jadi ga sering-sering beli tahu JJ, kalau pengen aja sama buat oleh-oleh tok. Soalnya rada mahal dibanding tahu dipasar kalau buat masakan harian. Tapi kalau rasa ya enak sih”.

Hasil wawancara tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Analisis Faktor Internal JJ Omah Tahu

No	Faktor Internal Perusahaan
	Kekuatan
1.	Belum memiliki pesaing untuk masakan olahan kedelai
2.	Kualitas dan cita rasa makanan yang baik
3.	Bahan baku diproduksi sendiri
4.	Konsep tempat makan yang unik
5.	Memiliki area tempat makan yang luas dan nyaman
	Kelemahan
1.	Kemasan take away belum memiliki ciri khas
2.	Lokasi berdiri tidak strategis
3.	Tidak ada penanda seperti papan reklame di sepanjang jalan utama
4.	Kegiatan promosi yang belum maksimal
5.	Harga kurang terjangkau untuk masyarakat sekitar

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data di atas maka dapat di tentukan *Internal Faktor analysis Summary* (IFAS) yang mana analisis matrik IFAS merupakan hasil dari analisis faktor internal yang berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang berpengaruh terhadap JJ Omah Tahu. Penentuan bobot diperoleh dari 5 responden yang terdiri dari pemilik, bagian *marketing*, pelayan, dan admin penjualan. Sedangkan rating merupakan hasil analisis peneliti terhadap kondisi saat ini. Total skor didapatkan dengan cara mengalikan bobot dan rating.

Tabel 4. 3
Matriks IFAS JJ Omah Tahu

No	Faktor Internal Perusahaan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan					
1	Belum memiliki pesaing untuk masakan olahan kedelai	17	0,10	3,00	0,31
2	Kualitas dan cita rasa makanan yang baik	20	0,12	3,5	0,43
3	Bahan baku diproduksi sendiri	18	0,11	4,00	0,44
4	Konsep tempat makan yang unik	17	0,10	3,00	0,31
5	Memiliki area tempat makan yang luas dan nyaman	18	0,11	3,50	0,39
Total		90			1,88
Kelemahan					
1	Kemasan take away belum memiliki ciri khas	15	0,09	2,90	0,27
2	Lokasi berdiri tidak strategis	16	0,10	2,50	0,25
3	Tidak ada penanda seperti papan reklame di sepanjang jalan utama	15	0,09	2,90	0,27
4	Kegiatan promosi yang belum maksimal	19	0,12	2,90	0,34
5	Harga kurang terjangkau untuk masyarakat sekitar	8	0,05	2,50	0,12
Total		73			1,24
Total keseluruhan		163	1,00		3,12

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui hasil dari faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) sebanyak 1,88 kemudian kelemahan (*Weakness*) sebanyak 1,24. Hasil keseluruhan dari *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) tersebut sebanyak 3,12.

b) *Matrix Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS)

Sebuah organisasi bisnis harus mengevaluasi faktor-faktor

eksternal seperti lingkungan ekonomi, sosial, budaya, dan politik, serta pemerintah, hukum, teknologi dan lingkungan yang kompetitif. Sebuah organisasi harus mengembangkan EFAS matriks untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor eksternal JJ Omah Tahu.

Perkembangan sosial media merupakan peluang bagi JJ Omah Tahu dalam meningkatkan volume penjualan. Akun Instagram @omahtahujj aktif melakukan promosi dan membagikan postingan berbagai menu makanan baru. Media sosial yang saat ini digemari oleh masyarakat adalah Instagram dan tiktok. Melalui dua sosial media tersebut dirasa bagus untuk mempromosikan JJ Omah Tahu yang merupakan tipe *family restaurant*. Pitaloka selaku akademisi membenarkan hal tersebut, pitaloka mengatakan “oke, menurut saya sih untuk jaman e sekarang eh milenial berarti kalau misalnya kita promosi pake eeh apa ee sosialnya Instagram, tiktok itu juga e apa ya bagus juga karena otomatis ee apa yang melihatnya itu kan ndak Cuma hanya e yang dekat saja tapi kan itu bisa disebar luas eh lebih luas kayak gitu kan. Eh berarti kan promosinya akan lebih luas dan otomatis jaringannya akan eee apa jaringannya itu kan ee akan tersebar luas otomatis akan eeh banyak orang yang tahu gitu lo, kalau apalagi promosinya menarik eeh otomatis kayak kita walaupun kita nggak belum tahu rasanya siapapun eeh yang promosi itu yang kreatif kan kita kadang tertarik gitu loh. Bagus juga kalau menggunakan

media eeh itu Instagram, tiktok. Cuman disini karena ini adalah makanan, makanan itu kan tidak bisa tahan lama otomatis kalau misalnya eeh misalnya di kirim ke luar jawa atau apa itu beresiko tidak. Kalau misalnya ini kan kalau misalnya sasarannya misalnya di Sumatra kan otomatis walaupun kita melihatnya kan akan ada masalah juga karena itu biasanya kalau tahu itu tahannya berapa lama si. Nah 2 minggu kan belum pengirimannya, pengepakan itu yang jadi masalahnya kalau makanan. Gitu problemnya disitu tapi untuk promosi nggak masalah jadi orang lebih eeh tahu gitu loh, yang dulunya nggak tahu itu ada apa eh produk apa (riana menyebutkan olahan tahu) heem nah kan jadi tahu. Cuma masalahnya kalau makanan itu pengirimannya kalau diluar jawa tapi kalau deket lah itu alhamdulillah”. Perkembangan sosial media dijadikan peluang untuk menarik calon konsumen seperti yang cik Gina sampaikan juga bahwa “yaaa kita tentu lebih mengembangkan medsos kita ya, jadi eh supaya lebih banyak dikenal orang terus kebetulan kan tempat lokasi kita kan deket sama wilayah wisata Umbul Sidomukti jadi eh memungkinkan wisatawan juga mampir ke tempat kita karena biasanya tuh pengen tau ini ituh jualan apaasih, kayak gitu”. Selain itu, JJ Omah Tahu beberapa kali mendatangkan food vlogger sehingga peluang juga didapatkan dari *followers-followers* mereka. Adapun food vlogger yang telah bekerja sama dengan JJ Omah Tahu seperti @gondhezbroz, @dayatsimbaiaaaa, @catatancafeid, @nyoyolaper, @kokolemak, dan

masih banyak lagi. Seperti yang Tyas sampaikan “untuk iklan di JJ Omah Tahu eh kami masuk di media social seperti papan reklame di sekitaran Sidomukti, promosi penjualannya seperti potongan harga dan voucher dan mengundang food vlogger.” Untuk saat ini *followers* dari akun Instagram tersebut mencapai 1.096 followers. Dengan menggandeng *food vlogger* dapat mempengaruhi peningkatan *followers* di akun Instagram tersebut sehingga dinilai dapat menjadi peluang sebagai perkembangan sosial media.

Memiliki pelanggan tetap dinilai menjadi peluang bagi JJ Omah Tahu. Pelanggan merupakan asset bagi suatu usaha, sehingga harus menjaga kepuasan pelanggan. Anhar mengatakan “eh kita memiliki beberapa pelanggan tetap yang setiap e kadang setiap bulannya masih kesini masih ada”. Riza juga membenarkan bahwa JJ Omah Tahu sudah memiliki pelanggan tetap “sudah”. Selera dan kepuasan pelanggan menjadi nilai yang dapat menjadi peluang bagi JJ Omah Tahu sehingga mendapatkan pelanggan tetap. Anhar menyampaikan “rata-rata pelanggan disini cocok (selera) semua sih rata-rata”. Memiliki pelanggan tetap diharapkan dapat menjadi media promosi seperti mulut ke mulut sehingga dapat menarik calon konsumen. Pitaloka selaku akademisi juga menyampaikan bahwa memiliki pelanggan dapat membantu promosi lebih mudah dengan cara mulut ke mulut. Pitaloka mengatakan “paling gampang adalah dari mulut ke mulut. Kalau misalnya saya beli tahu tuh terus kaya misalnya saya eee

apa ee enak rasanya saya akan memperkenalkan ke temen saya untuk merekomendasikan membeli di tahu tersebut. Dan yang kedua adalah pake ee pake promosi juga bisa lewat Instagram. Instagram kan otomatis kan ee temen kita akan melihat kan nah itu kan salah satu promosi yang paling gampang selain dari mulut ke mulut yaitu dari hape eh apa wa, facebook, Instagram apa yang sosial media yang kita punya.”

Produk tahu mentah tahu JJ sudah lebih terkenal sehingga sudah menjangkau beberapa pasar modern dan tempat oleh-oleh. Hal tersebut juga bisa dijadikan peluang bagi JJ Omah Tahu karena sudah beberapa masyarakat mengenal tahu JJ. Apabila bahan baku sudah memiliki citra merk yang bagus dimasyarakat maka dapat dijadikan peluang bahwa kualitas dan cita rasa sudah dibuktikan dengan bahan baku tersebut. Seperti yang sudah cik Gina mengatakan “La kebetulan kan tahu mentah kita itu *brand* namanya juga sudah banyak dikenal banyak orang karena pemasaran kita kan sudah sampai ke supermarket intinya pasar-pasar modern kita sudah masuk semua lah”. Wahyu selaku pelanggan membenarkan bahwa tahu JJ sudah memasuki pasar modern, Wahyu mengatakan “kalau harga gada keistimewaannya. Kalau kualitas ya bagus seperti yang disampaikan tadi, soalnya saya pernah beli juga sih di superindo ada tahu JJ”.

Lumayan dekat dengan tempat wisata dijadikan peluang bagi JJ Omah Tahu. Dalam mendirikan usaha, tempat wisata dijadikan

peluang bagi pengusaha karena secara tidak langsung akan menarik calon konsumen. Ketika wisatawan melewati jalan tersebut, maka akan melihat kanan-kiri sehingga jika suatu tempat yang memiliki keunikan akan menarik perhatian bagi calon konsumen yang sedang berwisata. Jarak antara JJ Omah Tahu sekitar 3km dengan wisata Umbul Sidomukti, sehingga JJ Omah Tahu akan dilewati oleh beberapa wisatawan yang akan ke Umbul Sidomukti. Seperti yang sudah cik gina sampaikan lagi bahwa “yaaa kita tentu lebih mengembangkan medsos kita ya, jadi eh supaya lebih banyak dikenal orang terus kebetulan kan tempat lokasi kita kan dekat sama wilayah wisata Umbul Sidomukti jadi eh memungkinkan wisatawan juga mampir ke tempat kita karena biasanya tuh pengen tau ini itu jualan apaasih, kayak gitu”. Tyas menyampaikan bahwa segmen atau target JJ Omah Tahu adalah wisatawan sehingga jelas bahwa lokasi JJ Omah Tahu lumayan dekat dengan tempat wisata. Bapak solekhan selaku kepala desa juga menyampaikan bahwa lokasi JJ Omah Tahu dekat dengan wisata Umbul Sidomukti.

Hubungan yang baik dengan masyarakat dijadikan peluang bagi perusahaan dimana nantinya akan menjadi mitra bagi JJ Omah Tahu. Tujuan lain dari mendirikan JJ Omah Tahu sendiri adalah untuk membuka peluang tenaga kerja bagi masyarakat sekitar. Seperti yang Tyas sampaikan bahwa masyarakat sekitar mendukung usaha ini, Tyas mengatakan “eh mendukung karena beberapa karyawan dari JJ

Omah Tahu ataupun pabrik kami eh merekrut beberapa orang dari wilayah sini”. Hal itu dibenarkan oleh Pak Solekhan selaku kepala desa di Sidomukti “ya, yang pertama untuk kaitannya dengan perekonomian, kemungkinan juga ada yang yaa menambah juga perekomen perekonomian kaitannya dengan masyarakat desa. Bahkan itu ada tenaga mereka pun dari kita minta untuk eh omah tahu itu untuk masyarakat kami. Masyarakat kami biar nanti yang tidak punya pekerjaan bisa bekerja disitu”. Pak solekhan menambahkan “sementara ini kaitannya dengan perhubungan dengan masyarakat ini juga baik mba, juga baik. Tak amati juga baik. Bahkan jika ada acara apapun kita diberi tahu, nanti pemiliknya juga baik-baik saja.”

Lokasi pesaing yang lebih strategis dinilai dapat menjadi ancaman bagi JJ Omah Tahu. Seperti yang diketahui bahwa lokasi berdirinya JJ Omah Tahu tidak strategis, sedangkan untuk lokasi dari Tahu Oom Shin sangat strategis karena berada di jalan utama. Bu Iin selaku pesaing memberikan pernyataan bahwa akses lalu lintas di Tahu Oom Shin sangat memungkinkan untuk mendatangkan pengunjung karena lokasi yang strategis, bu Iin mengatakan “begitulah”. Akses jalan menuju tahu Oom Shin juga mudah karena lokasi Tahu Oom Shin disamping jalan utama atau jalan raya. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa lokasi JJ Omah Tahu tidak strategis karena tidak dilewati jalan utama. Intan selaku pelanggan JJ Omah Tahu mengatakan “ya lebih mudah yang dibandingkan. Wong pinggir

jalan lokasinya”. Tyas membenarkan hal tersebut “eh ancaman dari resto itu karena tempat pesaing resto kami lebih strategis di jalan utama dan ada beberapa kendala di naik turunnya bahan baku”.

Naiknya harga bahan baku dapat mempengaruhi harga jual makanan di JJ Omah Tahu, sedangkan untuk keterjangkauan harga makanan di JJ Omah Tahu bagi warga sekitar belum sepenuhnya diterima. Naiknya harga bahan baku menjadi salah satu ancaman bagi JJ Omah Tahu. Tyas mengatakan “eh ancaman dari resto itu karena tempat pesaing resto kami lebih strategis di jalan utama dan ada beberapa kendala di naik turunnya bahan baku”. Bapak solekhan selaku kepala desa mengatakan “harga? Berpengaruh sangat berpengaruh. Pasti berpengaruh terhadap volume penjualan. bahan baku naik, kemungkinan penjualan juga belum naik”.

Pandemi menjadi salah satu ancaman bagi semua lini usaha. Sebagai contoh yaitu pandemi Covid-19 yang melanda di Indonesia. Hal tersebut membuat perubahan gaya hidup pasca pandemi Covid-19 seperti *new normal*. Pandemi membuat semua perekonomian menurun, sehingga para pengusaha harus mensiasatinya dengan berbagai cara supaya dapat bertahan di era tersebut. Cik Gina mengatakan “kalau untuk pandemi kemarin kita lebih menggerakkan gofood sama grabfood sih untuk daerah sini. Eh jadi kita lebih ini ya maksudnya lebih mengurangi interaksi sosial, kayak gitu. Terus kalau untuk promosi jelas pasti promosinya ditingkatkan dengan kita ngasih

voucher atau ya semacam itulah di hari- hari khusus”. Bapak solekhan selaku kepala desa menyampaikan bahwa pandemi dapat menjadi daftar ancaman bagi usaha ini, beliau mengatakan “iya, kemungkina pada waktu kita pandemi usaha-usaha apalagi usaha makanan itu banyak yang turun drastis. Turun drastis”

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya dampak dari pandemi adalah ekonomi yang kurang stabil. Ini menjadi ancaman karena perekonomian yang belum pulih dan bisa jadi membuat pelanggan berpikir ulang jika akan sering membelanjakan uang hanya untuk kesenangan semata. Masyarakat akan lebih cermat dalam mengatur keuangan mereka, mana yang menjadi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Ekonomi yang tidak stabil juga dapat mempengaruhi pendapatan di JJ Omah Tahu, seperti yang telah diketahui pendapatan di JJ Omah Tahu masih naik turun, hal tersebut juga dipengaruhi oleh perekonomian yang belum stabil pasca pandemi ini. Cik gina membenarkan bahwa ekonomi yang tidak stabil menjadi ancaman di JJ Omah Tahu, cik Gina mengatakan “yaa bisa jadi ancaman, tergantung juga sih”. Bapak solekhan selaku kepala desa mengatakan “memang ehh dampak dari kemarin itu sampai sekarang pun perekonomian belum stabil mbak. sampai sekarang belum stabil. Apalagi ini menghadapi hari raya, sangat terasa sekali. Perekonomian itu tidak stabil”

Pajak pemerintah bisa menjadi ancaman jika perusahaan tidak

memiliki laba, namun ini sudah menjadi tanggungjawab bagi perusahaan. Untuk saat ini pajak pemerintah belum berpengaruh di JJ Omah Tahu, namun untuk kemudian hari akan menjadi ancaman untuk usaha tersebut. Cik Gina mengatakan “saat ini belum, karena kita jadi wajib pajak juga siih”.

Hasil wawancara tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Analisis Faktor Eksternal JJ Omah Tahu

No	Faktor Eksternal Perusahaan
	Peluang
1.	Perkembangan sosial media
2.	Memiliki pelanggan tetap
3.	Produk mentah yang sudah menjangkau tempat oleh-oleh dan swalayan
4.	Lumayan dekat dengan tempat wisata
5.	Hubungan yang baik dengan masyarakat
	Ancaman
1.	Lokasi pesaing lebih strategis
2.	Naiknya harga bahan baku
3.	Pandemi
4.	Ekonomi yang tidak stabil
5.	Pajak pemerintah

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Dari data di atas maka dapat di tentukan *Eksternal Faktor analysis Summary* (EFAS) yang mana analisis matrik EFAS merupakan hasil darianalisis faktor eksternal yang berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*weakness*) yang berpengaruh terhadap JJ Omah Tahu.

Penentuan bobot diperoleh dari 8 responden yang terdiri dari pelanggan, pesaing, kepala desa, dan akademisi, sedangkan rating merupakan hasil analisa peneliti terhadap kondisi saat ini. Total skor

dengan cara mengalikan bobot dan rating. Matriks EFAS hasil pengolahan data mendapatkan hasil perhitungan sebagaimana pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Matriks EFAS JJ Omah Tahu

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang					
1	Perkembangan Sosial Media	29	0,11	3,50	0,38
2	Memiliki pelanggan tetap	28	0,11	3,50	0,37
3	Produk Mentah sudah terkenal dan menjangkau tempat oleh-oleh dan swalayan	27	0,10	3,50	0,36
4	Lumayan dekat dengan tempat wisata	28	0,11	3,00	0,32
5	Hubungan yang baik dengan masyarakat	30	0,11	3,50	0,45
Total		142			1,82
Ancaman					
1	Lokasi pesaing lebih strategis	25	0,09	2,50	0,23
2	Naiknya harga bahan baku	25	0,09	3,00	0,28
3	Pandemi	25	0,09	3,00	0,28
4	Ekonomi yang tidak stabil	25	0,09	2,90	0,27
5	Pajak pemerintah	25	0,09	4,00	0,27
Total		124			1,43
Total keseluruhan		266	1,00		3,25

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui hasil dari faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (*Opportunities*) sebanyak 1,82 kemudian ancaman (*Threats*) sebanyak 1,43. Hasil keseluruhan dari *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) tersebut sebanyak 3,25.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan kendala-

kendala yang dihadapi JJ Omah Tahu mencakup beberapa aspek dalam promosi, pengemasan produk, harga, serta tempat. Dalam aspek promosi, JJ Omah Tahu belum dilakukan secara maksimal. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara diatas bahwa JJ Omah Tahu belum melakukan promosi melalui penjualan perseorangan serta publisitas. Promosi yang dilakukan oleh JJ Omah Tahu masih menggunakan media mulut ke mulut serta pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal. Aspek pengemasan produk, JJ Omah Tahu belum memiliki ciri khas. Dalam memasarkan suatu produk maka dibutuhkan *packaging* atau kemasan yang menarik. Kemasan tersebut dapat membangun ekuitas merk yang baik bagi JJ Omah Tahu sendiri. Untuk aspek harga, JJ Omah Tahu hanya kurang memperhatikan keterjangkauan harga bagi masyarakat sekitar. Untuk mencakup semua segmen yang dituju maka harga merupakan faktor penting dalam usaha ini. Aspek yang terakhir adalah tempat (*place*). Tempat merupakan kendala utama bagi JJ Omah Tahu. Lokasi berdiri yang tidak strategis menjadi kelemahan bagi usaha ini.. Hasil wawancara dan survey untuk lokasi JJ Omah Tahu sangat tidak strategis. Dibandingkan dengan pesaing lain, maka JJ Omah Tahu sangat lemah untuk lokasi. Adapun kendala lain yaitu restaurant yang baru saja berdiri sehingga belum terkenal untuk kalangan wisatawan di Bandungan.

b. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Model yang dipakai dalam penelitian di JJ Omah Tahu adalah matriks SWOT. Matriks ini di gunakan untuk menjawab beberapa solusi untuk JJ Omah Tahu dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut dituaangkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6
Matriks SWOT JJ Omah Tahu

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki pesaing untuk masakan olahan kedelai 2. Kualitas dan cita rasa makanan yang baik 3. Bahan baku diproduksi sendiri 4. Konsep tempat makan yang unik 5. Memiliki area tempat makan yang luas dan nyaman 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan take away belum memiliki ciri khas 2. Lokasi berdiri kurang tidak strategis 3. Tidak ada penanda seperti papan reklame di sepanjang jalan utama 4. Kegiatan promosi yang belum maximal 5. Harga kurang terjangkau untuk masyarakat sekitar
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan sosial media 2. Memiliki pelanggan tetap 3. Produk mentah sudah menjangkau tempat oleh-oleh dan swalayan 4. Lumayan dekat dengan tempat wisata 5. Hubungan yang baik dengan masyarakat 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan cita rasa untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (S2,O2,O4,O5) 2. Memaksimalkan akun sosial media dengan menambah akun baru (facebook) untuk menangkap calon konsumen (S1,S2,O1,O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi terhadap kemasan <i>take away</i> untuk kepuasan pelanggan wisatawan sehingga dapat menjadi produk oleh-oleh yang khas dari JJ Omah Tahu (W1,W2,W5,O2,O4) 2. Menambah papan reklame di sepanjang jalan wisata bandungan supaya

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mempertahankan produksi bahan baku untuk menghindari kekosongan (S3, O2,O3,O4) 4. Mempromosikan produk JJ Omah Tahu ketika ada kegiatan acara di Balai Desa(S2,S3,O5) 5. Menambah fasilitas sebagai pelengkap trend perkemahan ala JJ Omah Tahu melalui media sosial (S4, S5, O1) 6. Menjalin kerjasama dengan wisata Umbul Sidomukti dan sekitarnya agar produk JJ Omah Tahu bisa dipasarkan di Wisata Sekitar (S3,O4,O5) 	<p>memudahkan calon pelanggan (W2,W3,O2,O4,O5)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Meningkatkan strategi promosi dengan media penjualan perseorangan, publisitas serta menambah akun sosial media <i>facebook</i> (W2,W3,W4,O1,O3) 4. Melakukan Inovasi kemasan pada produk mentah dengan mencantumkan restaurant JJ Omah Tahu pada kemasannya sehingga dapat tersebar di tempat oleh-oleh dan swalayan (W1,W4,O3) 5. Menjalin hubungan yang baik dengan mitra Gofood, Grabfood, serta Shopeefood (W2,W3,O1,O4,O5)
<p><i>Threats</i> (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi pesaing lebih strategis 2. Naiknya harga bahan baku 3. Pandemi 4. Ekonomi tidak stabil 5. Pajak pemerintah 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus memperkenalkan masakan dari olahan tahu memiliki rasa yang khas (S1,T1) 2. Menciptakan <i>brand restaurant</i> dengan tema <i>vegetarian restaurant</i> dengan bahan dasar tahu atau kedelai (S1,T1) 3. Memanfaatkan area tempat makan yang luas jika sistem <i>social distancing</i> diterapkan (S4,S5,T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat relasi kerjasama dengan beberapa restaurant terdekat seperti Tungku Bumi, Umbul Sidomukti (W2,W3,W4,T1) 2. Aktif promosi di media sosial dengan menggandeng influencer ternama (W2,W3,W4,T1,T3) 3. Sering mengadakan promosi penjualan seperti Gofood, Grabfood, dan

	<p>4. Mempertahankan trend perkemahan di rumah makan (S4, S5, T1)</p> <p>5. Mempertahankan kerjasama dengan wisata setempat (S2, S3, T1, T3)</p>	<p>Shopeefood (W4,W5,T3,T4)</p> <p>4. Membuat brand/merk baru dengan harga yang menjangkau semua kalangan (W5,T1,T3,T4)</p>
--	--	---

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan matriks SWOT diatas menghasilkan empat strategi pemasaran untuk menjawab solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang dapat dipertimbangkan bagi pemilik dari JJ Omah Tahu. Strategi yang dimaksud adalah strategi SO, WO,ST, dan WT. Empat set kemungkinan alternative strategis yang dihasilkan antara lain sebagai berikut :

a) Strategi SO

- (1) Mempertahankan kualitas dan cita rasa untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
- (2) Memaksimalkan akun sosial media dengan menambah akun baru (*facebook*) untuk menangkap calon konsumen
- (3) Mempertahankan produksi bahan baku untuk menghindari kekosongan
- (4) Mempromosikan produk JJ Omah Tahu ketika ada kegiatan atau acara di Balai Desa
- (5) Menambah fasilitas sebagai pelengkap trend perkemahan ala JJ Omah Tahu melalui media sosial

(6) Menjalin kerjasama dengan wisata Umbul Sidomukti dan sekitarnya agar produk JJ Omah Tahu bisa dipasarkan di Wisata Sekitar

b) Strategi WO

(1) Melakukan inovasi terhadap kemasan *take away* untuk kepuasan pelanggan wisatawan sehingga dapat menjadi produk oleh-oleh yang khas dari JJ Omah Tahu

(2) Menambah papan reklame di sepanjang jalan wisata bandungan supaya memudahkan calon pelanggan

(3) Meningkatkan strategi promosi dengan media penjualan perseorangan, publisitas serta menambah akun sosial media *facebook*

(4) Melakukan Inovasi kemasan pada produk mentah dengan mencantumkan restaurant JJ Omah Tahu pada kemasannya sehingga dapat tersebar di tempat oleh-oleh dan swalayan

(5) Menjalin hubungan yang baik dengan mitra Gofood, Grabfood, serta Shopeefood

c) Strategi ST

(1) Fokus memperkenalkan masakan dari olahan tahu memiliki rasa yang khas

(2) Menciptakan *brand restaurant* dengan tema *vegetarian restaurant* dengan bahan dasar tahu atau kedelai

(3) Memanfaatkan area tempat makan yang luas jika sistem *social distancing* diterapkan

(4) Mempertahankan trend perkemahan di rumah makan

(5) Mempertahankan kerjasama dengan wisata setempat

d) Strategi WT

(1) Memperkuat relasi kerjasama dengan beberapa restaurant terdekat seperti Tungku Bumi, Umbul Sidomukti

(2) Aktif promosi di media sosial dengan menggandeng *influencer* ternama

(3) Sering mengadakan promosi penjualan seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood

(4) Membuat brand/merk baru dengan harga yang menjangkau semua kalangan

c. Tahap pengambilan keputusan

Pada tahap ini adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threats*. Data tabel 4.3 dan 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dengan kelemahan, peluang dengan ancaman:

a) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada kekuatan dan kelemahan diselisahkan untuk mendapatkan titik X

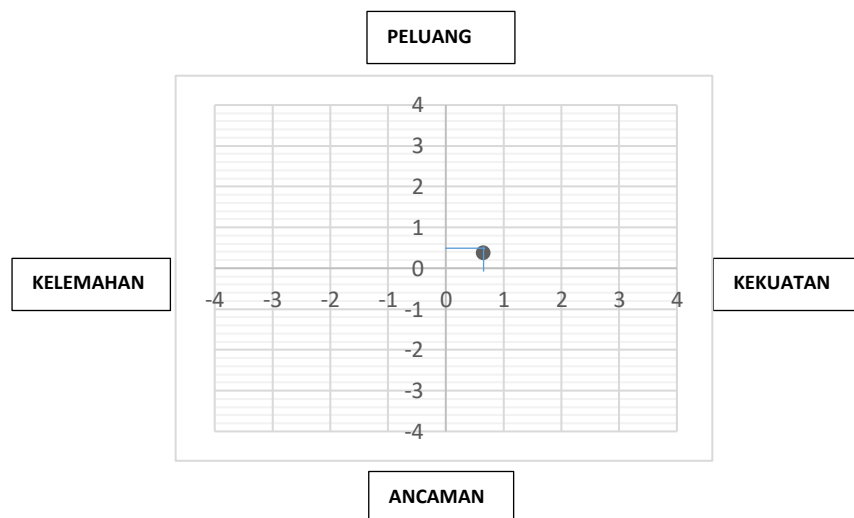
Kekuatan : 1,88
Kelemahan : 1,24
Titik X : 1,88 – 1,24
: 0,64

b) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada peluang dan ancaman diselisihkan untuk mendapatkan titik Y

Peluang : 1,82
Ancaman : 1,43
Titik Y : 1,82 – 1,43
: 0,39

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diketahui bahwa posisi JJ Omah Tahu terletak pada titik (0,64 ; 0,39). Hasil tersebut digambarkan pada diagram SWOT dibawah :

Gambar 4. 2
Diagram SWOT JJ Omah Tahu



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa posisi

perusahaan berada pada kuadran 1 yang artinya situasi yang sangat menguntungkan. 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*). Penerapan strategi ini adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan cita rasa JJ Omah Tahu agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*)
2. Memaksimalkan akun sosial media dengan menambah akun baru (*facebook*) untuk memaksimalkan promosi
3. Memperluas relasi bisnis seperti bekerjasama dengan dinas pariwisata daerah setempat
4. Mencari pelanggan baru potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia luas
5. Mempertahankan produksi bahan baku untuk menghindari kekosongan bahan baku
6. Mempromosikan produk JJ Omah Tahu ketika ada kegiatan acara di Balai Desa
7. Menambah fasilitas sebagai pelengkap trend perkemahan ala JJ Omah Tahu melalui media sosial

8. Menjalin kerjasama dengan wisata Umbul Sidomukti dan sekitarnya agar produk JJ Omah Tahu bisa dipasarkan di Wisata Sekitar

C. Pembahasan

Sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa volume penjualan JJ Omah Tahu belum stabil, maka hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran JJ Omah Tahu kurang efektif. Perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat di implementasikan dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan di JJ Omah Tahu. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat maka pembahasan dari hasil penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara yang sudah di lakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah di ajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada dengan 13 informan yang terdiri Ibu Edgina Juventya Wirajaya atau yang sering disapa cik Gina (pemilik), Tyas (bagian marketing), Anhar (kasir), Riza (*Head chef*), lima pelanggan JJ Omah Tahu, bu Iin (pesaing), Muti (admin penjualan), Bapak Solekhan (kepala desa), dan Pitaloka Dharma Ayu S.E., M.BA (Dosen Universitas Darul Ulum Islamic Centre), maka diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Keunggulan yang dicapai suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan tersebut menganalisis bisnis mereka. Menurut Kurniadi (2010) salah satu usaha untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan melakukan analisa pasar. Perlu melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan dengan tujuan

untuk meningkatkan volume penjualan. JJ Omah Tahu dapat mengkaji ulang bagaimana aspek-aspek strategi pemasaran dimulai dari siapa segmen pasar yang dituju oleh JJ Omah Tahu, kemudian memilih target pasar yang dituju, kemudian yang terakhir *positioning* pasar. Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk saingan.

Kendala utama yang dihadapi oleh JJ Omah Tahu adalah tempat yang kurang strategis dan promosi yang belum maksimal. JJ Omah Tahu merupakan rumah makan yang baru berdiri sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat. Peluang calon konsumen yang muncul juga didapat dari wisatawan Umbul Sidomukti dan sosial media. Promosi yang telah dilakukan oleh JJ Omah Tahu adalah promosi melalui sosial media dan promosi penjualan seperti potongan harga. Perlu dilakukan promosi dengan baik menggunakan semua bauran promosi untuk dapat mengenalkan JJ Omah Tahu. Bauran promosi antara lain periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Aminah et al (2021) Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin.

Menurut Peter dan Olson (2005) "Pemasar menggabungkan promosi (promotions) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) bahwa dalam meningkatkan volume penjualan indikator strategi tempat mencakup akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*),

tempat parkir yang luas dan nyaman, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing serta pajak pemerintah. Faktor internal berdasarkan kekuatan yang ada di JJ Omah Tahu yaitu: belum memiliki pesaing untuk masakan olahan kedelai, kualitas dan cita rasa makanan yang baik, bahan baku diproduksi sendiri, konsep tempat makan yang unik, dan memiliki area tempat makan yang luas dan nyaman. Sedangkan faktor internal JJ Omah Tahu berdasarkan kelemahan yaitu: kemasan *take away* belum memiliki ciri khas, lokasi berdiri kurang tidak strategis, tidak ada penanda seperti papan reklame di sepanjang jalan utama, Kegiatan promosi yang belum maksimal, dan harga kurang terjangkau untuk masyarakat sekitar. Beberapa faktor internal tersebut sesuai dengan penelitian analisis SWOT menurut Andre Bangsawan et al (2022) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Master Fried Chicken Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19 memiliki faktor internal (kekuatan): jenis produk yang ditawarkan, produk berkualitas baik, harga produk terjangkau, memperhatikan harga pesaing dalam menentukan harga, dan rutin dalam memberikan promosi. Sedangkan kelemahan perusahaan: memberikan potongan harga kepada para konsumen, sering melakukan promosi di instagram, sering melakukan promosi di *go food* dan *grab food*, mempromosikan produk-produk terbaru pada media sosial, dan ukuran tempat usaha luas.

Mengacu teori menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) bahwa dalam meningkatkan volume penjualan indikator strategi tempat mencakup akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan

nyaman, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing serta pajak pemerintah. Adapun faktor eksternal JJ Omah Tahu berdasarkan peluang yaitu: perkembangan sosial media, memiliki pelanggan tetap, produk mentah sudah menjangkau tempat oleh-oleh dan swalayan, lumayan dekat dengan tempat wisata, dan hubungan yang baik dengan masyarakat. Faktor eksternal berdasarkan ancaman yaitu: lokasi pesaing lebih strategis, naiknya harga bahan baku, pandemi, ekonomi tidak stabil, dan pajak pemerintah. Beberapa faktor diatas sesuai dengan penelitian analisis SWOT Habiburahman et al (2022) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19 memiliki faktor eksternal (peluang) yaitu: memiliki konsumen yang setia atau loyal, selalu ramai pelanggan terutama di hari libur, pelayanan pesanan online yang banyak diminati, perubahan gaya hidup konsumen dengan mengkonsumsi kopi, trend masyarakat yang gemar berkumpul atau “nongkrong”, dan daya beli masyarakat terhadap kopi semakin kuat. Sedangkan faktor eksternal berdasarkan ancaman yaitu banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama, pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah, adanya kesamaan produk dengan kedai kopi lain, terjadinya kenaikan bahan baku, dan tingkat inflasi.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan maka implementasi strategi pemasaran yang sesuai untuk kondisi di lihat dari diagram SWOT dapat diketahui bahwa posisi JJ Omah Tahu saat ini berada pada kuadran I artinya menunjukkan bahwa Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Freddy

Rangkuti (2016) strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Contoh penerapan strategi tersebut adalah sebagai berikut: 1) Mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan cita rasa JJ Omah Tahu agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), 2) Memaksimalkan akun sosial media dengan menambah akun baru (*facebook*) untuk memaksimalkan promosi, 3) Memperluas relasi bisnis seperti bekerjasama dengan dinas pariwisata daerah setempat, 4) Mencari pelanggan baru potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia luas, 5) Mempertahankan produksi bahan baku untuk menghindari kekosongan bahan baku, 6) Mempromosikan produk JJ Omah Tahu ketika ada kegiatan acara di Balai Desa, 7) Menambah fasilitas sebagai pelengkap trend perkemahan ala JJ Omah Tahu melalui media sosial, dan 8) Menjalin kerjasama dengan wisata Umbul Sidomukti dan sekitarnya agar produk JJ Omah Tahu bisa dipasarkan di Wisata Sekitar. Hal ini sesuai dengan penelitian Habiburahman et al (2022) dalam Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19 bahwa hasil analisis SWOT, total perhitungan IFAS sebesar 3,60 dan EFAS sebesar 3,62. Dari hasil tersebut diagram cartesius SWOT, diketahui Kedai Kopi Susu Baper di Kota Metro berada di kuadran I. Pada strategi ini yang harus dilakukan dengan mengambil kesempatan ataupun peluang yang ada dengan memanfaatkan situasi perusahaan yang kuat dan dapat untuk terus berkembang. Maksudnya kedai kopi susu baper memiliki kondisi yang sangat baik sehingga sangat dapat

memungkinkan untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan mencapai kesuksesan secara optimal. Hal ini dapat dilakukan oleh kopi susu baper yaitu dengan cara membuka cabang di daerah tertentu yang banyak minatnya sehingga cakupan pasar dapat lebih luas dan memanfaatkan daya beli konsumen dengan tetap menyediakan layanan *drive thru* sehingga dapat meningkatkan volume penjualan kopi susu baper.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas kendala yang dihadapi serta penentuan strategi JJ di Omah Tahu Sidomukti melalui matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT, dan diagram SWOT adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara diketahui kendala-kendala yang dihadapi di JJ Omah Tahu Sidomukti. Dalam aspek promosi, JJ Omah Tahu belum dilakukan secara maksimal. JJ Omah Tahu belum melakukan promosi melalui penjualan perseorangan serta publisitas. Aspek pengemasan produk, JJ Omah Tahu belum memiliki ciri khas. Untuk aspek harga, JJ Omah Tahu hanya kurang memperhatikan keterjangkauan harga bagi masyarakat sekitar. Aspek yang terakhir adalah tempat (*place*). Tempat merupakan kendala utama bagi JJ Omah Tahu. Lokasi berdiri yang tidak strategis menjadi kelemahan bagi usaha

ini. Adapun kendala lain yaitu restaurant yang baru saja berdiri sehingga belum terkenal untuk kalangan wisatawan di Bandungan.

2. Berdasarkan analisis pada matriks SWOT menghasilkan empat set strategi alternative yang dapat di pertimbangkan yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. empat set strategi alternative tersebut menghasilkan 22 alternative strategi, antara lain: a) Mempertahankan kualitas dan cita rasa untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, b) Memaksimalkan akun sosial media dengan menambah akun baru (*facebook*) untuk menangkap calon konsumen, c) Mempertahankan produksi bahan baku untuk menghindari kekosongan, d) Mempromosikan produk JJ Omah Tahu ketika ada kegiatan atau acara di Balai Desa, e) Menambah fasilitas sebagai pelengkap trend perkemahan ala JJ Omah Tahu melalui media sosial, f) Menjalin kerjasama dengan wisata Umbul Sidomukti dan sekitarnya agar produk JJ Omah Tahu bisa dipasarkan di Wisata Sekitar, g) Melakukan inovasi terhadap kemasan take away untuk kepuasan pelanggan wisatawan sehingga dapat menjadi produk oleh-oleh yang khas dari JJ Omah Tahu , h) Menambah papan reklame di sepanjang jalan wisata bandungan supaya memudahkan calon pelanggan, i) Meningkatkan strategi promosi dengan media penjualan perseorangan, publisitas serta menambah akun sosial media facebook, j) Melakukan Inovasi kemasan pada produk mentah dengan mencantumkan restaurant JJ Omah Tahu pada kemasannya sehingga dapat tersebar di tempat oleh-oleh dan

swalayan, k) Menjalin hubungan yang baik dengan mitra Gofood, Grabfood, serta Shopeefood, l) Fokus memperkenalkan masakan dari olahan tahu memiliki rasa yang khas, m) Menciptakan brand restaurant dengan tema vegetarian restaurant dengan bahan dasar tahu atau kedelai, o) Memanfaatkan area tempat makan yang luas jika sistem *social distancing* diterapkan, p) Mempertahankan trend perkemahan di rumah makan, q) Mempertahankan kerjasama dengan wisata setempat, r) Memperkuat relasi kerjasama dengan beberapa restaurant terdekat seperti Tungku Bumi, Umbul Sidomukti, t) Aktif promosi di media sosial dengan menggandeng influencer ternama, u) Sering mengadakan promosi penjualan seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood, v) Membuat brand/merk baru dengan harga yang menjangkau semua kalangan

3. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor tertimbang untuk kekuatan yaitu 1,88 dan skor tertimbang untuk kelemahan yaitu 1,24. Sedangkan skor tertimbang untuk peluang yaitu 1,82 dan skor tertimbang untuk ancaman yaitu 1,43. Berdasarkan perhitungan melalui diagram SWOT didapatkan hasil pada titik X dan Y, diketahui bahwa JJ Omah Tahu berada diposisi kuadran I yang terletak pada titik (0,64 ; 0,39). Artinya situasi yang sangat menguntungkan. 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*).

B. Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi JJ Omah Tahu Sidomukti

JJ Omah Tahu perlu mempertahankan kualitas dan cita rasa disetiap makanan serta tetap melakukan inovasi menu baru di restaurant. Harus melakukan promosi dengan maksimal dengan memanfaatkan semua media promosi yang sudah dijelaskan pada hasil penelitian. Memanfaatkan semua media sosial untuk menangkap peluang pada perkembangan sosial media saat ini. Menambah relasi atau bekerjasama dengan tempat wisata sehingga dapat membantu meningkatkan volume penjualan di JJ Omah Tahu.

2. Bagi peneliti berikutnya

Disarankan agar mengembangkan penelitiannya yang lebih luas dan mendalam agar bisa menciptakan strategi pemasaran perusahaan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. N. (2016). "Analisis Visual Desain Poster".
- Aminah, K. A. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi COVID-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin". Retrieved from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7135/1/ARTIKEL%20AMINAH.pdf>
- Amstrong, K. (1997). *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. (I. Nurmawarman, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Andre Bangsawan, S. W. (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Master Fried Chicken Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Ardy. (2022). *"10 Jenis Pekerjaan yang Ada di Restoran beserta Kualifikasinya"*. Retrieved from <https://myrobin.id/untuk-pekerja/jenis-pekerjaan-di-restoran#:~:text=Tugas%20utama%20seorang%20pelayan%20restoran,pe sanan%20sampai%20ke%20meja%20pengunjung>.
- Arikunto, & Suharsimi. (2013). *"Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik"*. Jakarta: Rekana Cipata.
- Assauri. (n.d.). *"Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi"*.
- Assauri, S. (2012). *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Atikah Zahrah, S. L. (2021). "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado". *jurnal manajemen*.
- Azhari, P. A. (2020). "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisatawan Mancanegara Tahun 2017-2018".
- Bachri, B. S. (2010). *"Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian"* (Vol. 10).
- Daryono. (2011). *"Manajemen Pemasaran"*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Diana Santy, N. W. (2021). "Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia". *Skripsi thesis*. Retrieved from <https://digilib.sttkd.ac.id/1807/>

- Elsyifa Iqlima Elyani, f. y. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru". *manajemen*.
- Habibuhrahman Habibuhrahman, V. V. (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Retrieved from <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/848>
- kurnia, a., mointi, r., & ridwan. (2020). "Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Tiket". *jurnal manajemen*, 3.
- Kurniadi. (2010). "*Pengaruh Biaya Promosi Dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Sejati Di Sragen*", 47-48.
- Kurniati, E. D. (2019). "*Manajemen Strategi : Pengantar Manajemen Strategi (cetakan Edisi 1 ED)*". Surakarta: CV Djiwa Amarta Press.
- lutfi, A. (2019). "Proses Kegiatan Pemasaran Di PT. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang Di Jakarta)". *manajemen pemasaran*.
- Miftahuddin Lubis, A. H. (2016). "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area".
- Nembah F, H. G. (2012). "*Manajemen Pemasaran*". Bandung: CV. Yrama Widya.
- Nor Ulfah, H. D. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin. Retrieved from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7021/1/Artikel%20Nor%20Ulfah.pdf>
- Putri, D. R. (2016). "Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Menggunakan Deterjen Daia Di Kelurahan Suka Maju Dusun VII Komplek Perumahan Suka Maju Indah".
- Rangkuti, F. (1997). "*Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*".
- Rangkuti, F. (2009). "*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). "*Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*". Jakarta: PT Gramedia.
- Rohmah, S. (2019). "Analisa Swot Sebagai Dasar Penetapan Strategi di UKM"X".
- Sanjaya, A. P. (2020). "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Mesin Diesel".
- Sugiyono. (2015). "*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*". Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *"Strategi Pemasaran"* (Edisi Terbaru ed.). Yogyakarta: Adi Offest.

wikipedia. (2022). *akademikus*. Retrieved from Wikipedia bahasa Indonesia dari ensiklopedia bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Akademikus>

PEDOMAN WAWANCARA

Penelitian ini dengan pendekatan kualitatif menggunakan instrument penelitian berupa pedoman wawancara, karena dalam proses pengumpulan data menekankan pada wawancara mendalam terhadap partisipan untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh JJ Omah Tahu di Sidomukti, Kab. Semarang. Partisipan atau informan merupakan pemberi informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dalam penelitian kualitatif baik internal maupun eksternal. Peneliti menentukan subjek peneliti meliputi:

1. Informan Kunci

Informan kunci merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu:

a. Pemilik

Pemilik merupakan kunci dalam mendapatkan informasi dalam kualitas pekerjaan tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) usaha dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki usaha.

- 1) Sejak kapan berdiri JJ Omah Tahu?
- 2) Berapa jumlah karyawan yang dimiliki?
- 3) Siapakah target atau segmen yang dituju?
- 4) Apakah yang menjadi kekuatan JJ Omah Tahu?
- 5) Apakah yang menjadi kelemahan JJ Omah Tahu?
- 6) Bagaimana pemimpin menangkap peluang yang ada?
- 7) Bagaimana pemimpin mengatasi ancaman?

- 8) Strategi apakah yang diterapkan di JJ Omah Tahu?
- 9) Bagaimana konsep rumah makan JJ Omah Tahu dan apa keistimewaannya?
- 10) Bagaimana strategi harga yang dilakukan terhadap harga pesaing?
- 11) Bagaimana mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas makanan?
- 12) Bagaimana kualitas makanan yang diberikan?
- 13) Apakah yang menjadi produk unggulan di JJ Omah Tahu?
- 14) Apakah selalu ada inovasi menu makanan di JJ Omah Tahu?
- 15) Bagaimana pertimbangan pemilik untuk membuka usaha didesa ini?

b. Bagian Pemasaran

Informan yang memberikan informasi tentang bagaimana kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dimiliki JJ Omah Tahu di Lapangan.

- 1) Apa saja strategi promosi yang dilakukan?
- 2) Apakah strategi promosi tersebut sudah maksimal?
- 3) Apa saja kendala promosi di JJ Omah Tahu?
- 4) Bagaimana anda dalam mempengaruhi minat beli konsumen?
- 5) Bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing?
- 6) Apakah yang menjadi produk unggulan di JJ Omah Tahu?
- 7) Bagaimana anda sebagai marketing menjangkau target atau segmen pasar?

2. Informan Utama

Informan utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini yaitu :

a. Pelanggan

Pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha karena tanpa ada pelanggan usaha ini tidak mendapatkan penghasilan sehingga usaha tidak dapat berjalan.

- 1) Bagaimana kualitas dan cita rasa makanan yang disajikan?
- 2) Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?
- 3) Apakah makanan yang disajikan sesuai selera anda?
- 4) Apakah ada keistimewaaan harga atau kualitas makanan yang disajikan?
- 5) Bagaimana ada kendala dalam akses menuju JJ Omah Tahu?
- 6) Bagaimana konsep rumah makanan yang diberikan?
- 7) Apakah rumah makan memberikan fasilitas yang memberikan kenyamanan?
- 8) Bagaimana packaging makanan yang disajikan?

b. Karyawan Rumah makan JJ Omah Tahu

Pelayan adalah seorang yang melayani pelanggan mulai dari membantu pelanggan yang akan memesan makanan atau minuman sampai mengantar pesanan sampai ke meja pelanggan, sehingga pelayan juga memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha.

- 1) Sudah berapa lama bekerja di JJ Omah Tahu?

- 2) Bagaimana selera konsumen terhadap makanan di JJ Omah Tahu?
- 3) Apakah yang menjadi produk unggulan di JJ Omah Tahu?
- 4) Siapa saja yang berkunjung ke JJ Omah Tahu?
- 5) Apakah konsumen yang datang menyukai menu masakan di JJ Omah Tahu?
- 6) Apakah konsumen yang datang merasa puas dari segi kualitas dan harga makanan?
- 7) Apakah JJ Omah Tahu sudah memiliki pelanggan tetap?

c. Pesaing

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan.

- 1) Berapakah pendapatan perbulan disini?
- 2) Apa saja yang menjadi produk andalan disini?
- 3) Berapa harga jual produk disini?
- 4) Bagaimana packaging produk disini?
- 5) Apa saja menu masakan yang disajikan?
- 6) Apa saja fasilitas yang diberikan?
- 7) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan disini?

3. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak secara langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

a. Admin Penjualan

Sebagai informan yang dapat memberikan informasi tentang pendapatan dan pengeluaran sebuah usaha dari hasil penjualan.

- 1) Bagaimana pendapatan dengan rumah makan JJ Omah Tahu?
- 2) Apa yang dilakukan jika terjadi kenaikan atau penurunan pendapatan?
- 3) Bagaimana dengan pembelian bahan baku yang digunakan?
- 4) Apakah pernah terjadi kekurangan bahan baku?

b. Kepala Desa

Seorang kepala desa memiliki kewajiban untuk memberikan kebijakan dalam kegiatan yang dilakukan masyarakatnya, sehingga hal ini kepala desa memiliki peran untuk memberikan kebijakan dalam berdirinya sebuah usaha yang berada di wilayah kepemimpinannya.

- 1) Apakah keberadaan rumah makan JJ Omah Tahu mempengaruhi terhadap perekonomian desa?
- 2) Apakah pemilik menjalin hubungan baik dengan masyarakat desa?
- 3) Apakah selaku kepala desa mendukung penuh terhadap usaha ini?
- 4) Bagaimana kebijakan kepala desa dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh JJ Omah Tahu untuk dapat menarik minat calon konsumen?

c. Dosen Universitas Darul Ulum Islamic Centre

Akademisi adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang yang berpendidikan tinggi, atau intelektual, atau seseorang yang menekuni

profesi sebagai pengajar dan guru besar di perguruan tinggi. Dengan kompetensi pemasaran yang dimiliki maka informasi dari dosen universitas darul ulum Islamic centre berperan dalam pengambilan kebijakan.

- 1) Bagaimana menurut anda sebagai seorang ahli pemasaran jika menggunakan sosial media seperti instagram dan tiktok sebagai media promosi di JJ Omah Tahu yang merupakan tipe *family restaurant*?
- 2) Bagaimana upaya anda sebagai seorang ahli pemasaran untuk mengenalkan produk supaya lebih dikenal oleh masyarakat?
- 3) Bagaimana upaya anda sebagai seorang ahli pemasaran apabila media promosi seperti papan reklame dan sosial media (instagram, tiktok) belum bisa meningkatkan volume penjualan?

LAMPIRAN

Lampiran 1

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Edgina Juventya Wirajaya

Jabatan : Pemilik

Hari, tanggal : jum'at, 17 maret 2023

Waktu : 17.00

Riana : ini dengan ci gina bisa diperkenalkan?

Gina : iya, eee saya dengan Edgina Juventya Wirajaya, kebetulan saya owner dari JJ Omah Tahu eh yang ada di jalan Sidomukti dan saya disini membuka resto khusus semua olahan tahu

Riana : disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan ya ci, yang pertama sejak kapan berdirinya JJ Omah Tahu?

Gina : "JJ Omah Tahu itu berdiri tanggal 31 oktober 2021."

Riana : eh lalu be berapa jumlah karyawan yang dimiliki disini?

Gina : "kalo karyawan tetap sih kita ada 4, kalo yang lain kita lebih ke part time sih."

Riana : part time ya ci

Gina : "iya."

Riana : eh lalu siapakah target atau segmen yang dituju?

Gina : kalo untuk targetnya kita ke semua masyarakat dari segala usia juga, cuman eh yang datang kesini sih kebanyakan keluarga."

Riana : keluarga yang berwisata gitu ya ci? (suara ramai anak-anak)

Gina : “iya, keluarga yang berwisata. Jelas dari pendatang sih.”

Riana : lalu apakah yang menjadi kekuatan di JJ Omah Tahu?

Gina : “ehmm disini itu menjual semua olahan tahu, jadi kekonsepnya kita konsep yang menjual segala macam olahan tahu dan eh kualitas yang kita miliki kan kita jaga betul-betul dan kita juga memiliki area parkir dan rumah makan yang luas ya jadi e pendatang juga nyaman untuk makan disini.”

Riana : eh lalu apakah yang menjadi kelemahan JJ Omah Tahu itu sendiri?

Gina : “nah kalo kelemahan tuh yang paling utama tuh karena lokasi nya tidak strategis, kita nggak ada nggak di pinggir jalan ya, kita masuk gang. Eh jadinya kadang kalo orang yang nggak tahu Umbul Sidomukti mereka merasa kejauhan atau mungkin takut jalannya kalo sempit, kayak gitu-gitu sih.”

Riana : naik turun gitu?

Gina : “iyaa, jadi ehh kita lebih mempromosikannya lewat media sosial saat ini.(suara bising sepeda motor lewat dan anak-anak)

Riana : untuk kemasannya disini sudah eh memiliki ciri khas belum ya ci ?

Gina : “oh iya, kalo untuk kemasan sih kita belum, karena kan untuk yang makan disini atau take away itu kan masih jarang ya. jadi biasanya tuh mereka jarang banget bawa pulang, eh jadi kita masih pake kemasan biasa yang warna coklat itu terus kita temple stiker aja sih .”

Riana : terus bagaimana pemimpin menangkap peluang yang ada ?

Gina : “yaaa kita tentu lebih mengembangkan medsos kita ya, jadi eh supaya lebih banyak dikenal orang terus kebetulan kan tempat lokasi kita kan dekat sama

wilayah wisata Umbul Sidomukti jadi eh memungkinkan wisatawan juga mampir ke tempat kita karena biasanya tuh pengen tau ini itu jualan apaasih, kayak gitu. La kebetulan kan tahu mentah kita itu *brand* namanya juga sudah banyak dikenal banyak orang karena pemasaran kita kan sudah sampai ke supermarket intinya pasar-pasar modern kita sudah masuk semua lah.”

Riana : berarti yang produk mentahnya sudah terkenal ya?

Gina : “iya sudah sampe jawa tengah dan sekitarnya.”

Riana : terus bagaimana pemimpin mengatasi ancaman ?

Gina : “kalau untuk pandemic kemarin kita lebih menggerakkan gofood sama grabfood sih untuk daerah sini. Eh jadi kita lebih ini ya maksudnya lebih mengurangi interaksi sosial, kayak gitu. Terus kalau untuk promosi jelas pasti promosinya ditingkatkan dengan kita ngasih voucher atau ya semacam itulah di hari- hari khusus. Bentar (berbicara dengan putranya)”

Riana : kalau untuk pajak pemerintah menjadi ancaman nggak ci disini ?

Gina : “saat ini belum, karena kita jadi wajib pajak juga siih.”

Riana : terus strategi apakah yang diterapkan di JJ Omah Tahu?

Gina : “ya itu tadi, medsos ehh kita lebih kayak sering foto produk, iklan di medsos kita instagram terutama, terus di tiitok ehh ya tempat beerus.. gimana caranya tempat makan disini bikin senyaman mungkin lah untuk konsumen.”

Riana : untuk kepuasan konsumen berarti ya ci?

Gina : “iya.”

Riana : terus yang ke Sembilan ini bagaimana konsep rumah makan JJ Omah Tahu dan apa keistimewaannya?

Gina :“kalo konsepnya, kita nggak ada konsep sih lebih kealam aja. (putra pemilik mengajak berbicara). Lebih kealam, eh jadi kita nggak ada tema-tema khusus sih. Cuman kita punya tempat makan itu yang bentuk tenda-tenda mini, jadi bisa makan disitu sambil foto-foto nikmat udara segar, itu sih.”

Riana : eh terus bagaimana strategi harga yang dilakukan terhadap pesaing ci?

Gina : “nggak ada.”

Riana : nggak ada ya?

Gina : “nggak ada, karena yang kita jual itu kualitas jadi saya yakin konsumen itu membeli juga mereka tau, ada harga ada kualitas.”

Riana : terus bagaimana mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas makanan?

Gina : “ emmm, mereka kebanyakan mbalik lagi. Jadi setelah nyoba mereka eh suka dan istilahnya seneng jadi mbalik lagi dan akhirnya ngajak temen-temennya, ngajak keluarganya. Akhirnya jadi getok tular.”

Riana : terus bagaimana kualitas makanan yang diberikan?

Gina : “ ya pastinya pasti sangat baik lah. Kita juga jaga kebersihan kan.”

Riana : berarti higienitas juga dijaga ya ci disini?

Gina : “iya jelas.”

Riana : terus apakah yang menjadi produk unggulan di JJ Omah Tahu ?

Gina : “semua produk, karena semuanya olahan tahu (sambal tersenyum), hanya olahan tahu.”

Riana : terus apakah selalu ada inovasi di menu makanan?

Gina : “iya kita berusaha gimana caranya membuat menu-menu baru sih. Supaya nggak bosan to konsumen kalo dateng kesini kan itu-itu terus.”

Riana : terus yang terakhir bagaimana pertimbangan pemilik untuk membuka usaha di desa ini?

Gina : “emmm, pertimbangannya kan karena tempatnya luas ya, terus eh karena sudah tempat sendiri jadi kita lebih bebas untuk iklan kayak pasang reklame ditempat sendiri jadi dari wisatawan-wisatawan yang lewat pun mereka akan lihat oh disini ada resto tahu kayak gitu-gitu sih. Jadi kan dengan dengan kita membuka peluang eh membuka usaha kan bisa membuka peluang tenaga kerja sama meningkatkan pendapatan desa, yang jelas kan itu.”

Riana : berarti karyawan yang disini juga orang sini juga?

Gina : “iya, kebanyakan orang sini.”

Riana : eh kendala yang dihadapi di JJ Omah Tahu dalam menjalankan usahanya apa ya ci?

Gina : “yaa emm, media promosi yang belum terkenal lah. Maksudnya kayak medsos kita kan followers juga masih sedikit jadi ya itu buat pelajaran kita juga gimana caranya kita ngembangin megso medsos di followers di Instagram kaya gitu.”

Riana : jadi kendalanya di media promosi ?

Gina : “iya media promosinya belum bisa maximal.”

Riana : baik ci terimakasih ya ci untuk waktunya.

Gina :”okee.”

Nama : Tyas

Status : bagian marketing JJ Omah Tahu

Hari, tanggal : minggu, 12 Maret 2023

Waktu : 14.06

Riana : eh mba tyas disini sebagai apa bisa diperkenalkan?

Tyas : “iya, saya tyas disini sebagai marketing di JJ Omah Tahu”

Riana : “eh yang pertama apa saja strategi promosi yang dilakukan ?

Tyas : “untuk iklan di JJ Omah Tahu eh kami masuk di media social seperti papan reklame di sekitaran Sidomukti, promosi penjualannya seperti potongan harga dan voucher dan mengundang food vlogger.”

Riana : lalu apakah strategi promosi tersebut sudah maximal?

Tyas : “eeh ada sedikit kendala kalau untuk... sek sek (ada panggilan masuk)”

Riana : saya ulang ya mba tadi, apakah strategi promosi tersebut sudah maximal?

Tyas : “eh belum ada, belum maximal, karena belum ada sales khusus untuk promosi di resto.”

Riana : apa saja kendala promosi di JJ Omah Tahu?

Tyas :” kendala di JJ Omah Tahu dikarenakan resto yang masih baru buka beberapa tahun ini masih di kabupaten semarang.”

Riana :“eh yang keempat bagaimana anda dalam mempengaruhi minat beli konsumen?

- Tyas : “kami, kami mengasih diskon dan voucher makan di acara-acara tertentu dan dihari besar.”
- Riana : yang kelima bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing?
- Tyas : “karena belum ada pesaing untuk resto kami, karena di resto kami e masakan-masakan unik dari olahan tahu masih jarang di kabupaten semarang.”
- Riana : yang keenam apakah yang menjadi produk unggulan di JJ Omah Tahu?
- Tyas : “ produk unggulan di JJ Omah Tahu ada eh tahu original, tahu susu, dan risol, gyoza, scotel tahudan ada beberapa lainnya yang masih best seller di resto kami.”
- Riana : eh yang terakhir bagaimana anda sebagai marketing menjangkau target/segmen pasar disini?
- Tyas : “eh kami menggunakan media social seperti Instagram, tiktok dan memanggil food vlogger untuk datang ke resto kami.”
- Riana : baik mba maaf (izin minta untuk berfoto bersamaa)
- Riana : lalu strategi pengemasan produk disini bagaiman?
- Tyas : “ kalo produk disini untuk take away nya kami, kami menggunakan kotak box warna coklat dan diberi stiker JJ Omah Tahu”
- Riana : apakah desain, warna serta ukuran kemasannya menarik?
- Tyas : “untuk desain stiker nya kami sudah menarik, tapi kalo kotak box nya kami masih sama seperti pada umum standarnya.”
- Riana : belum memiliki ciri khas ya mba?

- Tyas : “ belum, belum ada ciri khas cuma ada stiker dari punya, apa desain dari kami sendiri.”
- Riana : eh lalu disini kan mayoritas penduduknya profesinya petani dan pedagang, bagaimana strategi harga untuk menjangkau harga di wilayah ini?
- Tyas : “kalo kita pasarannya bukan untuk area wilayah sini, karena diarea sini kita ngambilnya itu untuk, untuk wisata jadi kita manggilnya eh menarik konsumennya dari untuk wisata di daerah deket sini.”
- Riana : terus bagaimana dengan daya saing harga ?
- Tyas : “eh untuk daya saing harga untuk olahan masakan dari tahu kami belum ada saing, masih berjalan, masih tidak ada pesaingnya dari kita.”
- Riana : bagaimana kesesuaian harga dengan kualitas produk JJ Omah Tahu?
- Tyas : “baik (kualitasnya), apa.. harga bisa diminati oleh customer.”
- Riana : eh bagaimana dengan kesesuaian harga dengan manfaat produk disini?
- Tyas : “eh..(terpotong karena ada pelanggan memanggil)”
- Riana : saya ulang ya mba eh bagaimana dengan kesesuaian harga dengan manfaat produk?
- Tyas : “eh harga di JJ Omah Tahu itu masih ma... masuk dan di terima oleh customer kami.”
- Riana : E menurut anda bagaimana akses jalan menuju ke tempat ini?
- Tyas : “aksesnya kalo dari jalan resto kami mudah, mudah tetapi tidak strategis untuk di jalan utama”

Riana : eh lalu bagaimana lalu lintas disini? Lalu lintas yang dimaksud itu memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan atau penarikan calon konsumen gitu mba?

Tyas : “eh kalo disini tuh akses jalannya lancar, Cuma kalo akses e langsung masuk ke resto itu kurang, karena jalannya agak sempit yak.”

Riana : eh apakah memiliki tempat parkir yang luas, nyaman merupakan keunggulan tempat ini ?

Tyas : “ ya benar, e kalo akses buat parkir sama tempat makannya kita sangat luas, dan ada area outdoor nya di belakang dan ada live music nya di belakang.”

Riana : eh bagaimana dengan tempat ini? Apakah cukup luas bila ada perluasan dikemudian hari?

Tyas : “cukup luas, iya cukup luas.”

Riana : eh apakah lingkungan sekitar mendukung jasa yang ditawarkan?

Tyas : “eh mendukung karena beberapa karyawan dari JJ Omah Tahu ataupun pabrik kami eh merekrut beberapa orang dari wilayah sini.”

Riana : lalu bagaimana dengan peraturan pemerintah, apakah mendukung usaha ini?

Tyas : “eh mendukung, karena kami sudah ber izin komplit.”

Riana : izin komplit ya mba berarti, eh kemudian apakah yang menjadi ancaman dari usaha ini, seperti apa?

Tyas : “kalo ancamannya kita eh...(terpotong karena ditanya dengan karyawan lain)”

- Riana : apakah yang menjadi ancaman dari usaha ini, seperti apa?
- Tyas : “ eh ancaman dari resto itu karena tempat pesaing resto kami lebih strategis di jalan utama dan ada beberapa kendala di naik turunnya bahan baku.”
- Riana : kemudian peluang calon konsumen yang di dapat melalui apa ?
- Tyas : “ social media, periklanan sama food vlogger.”
- Riana : eh keunggulan tempat makan ini apa mba?
- Tyas : “e keunggulan tempat resto disini eh kita punya ruangan indoor dan outdoor di belakang, juga ada live music nya kalo untuk rasa masakan dari kami , karena kami mempunyai masakan dari olahan tahu yang cukup unik karena belum ada masakan dari olahan tahu di daerah sini di kabupaten semarang.”
- Riana : kelemahan tempat makan ini apa ya mba?
- Tyas : “e jalannya itu agak sempit untuk ke lokasi resto kita dan perkiraan atau pikiran orang tuh kalo mau kesini jauh kaya di Umbul Sidomukti yang di atas.”
- Riana : makasi ya mba...

Nama : Anhar

Divisi/bagian : kasir di JJ Omah Tahu

Hari dan tanggal : jumat, 17 maret 2023

Waktu : 18.48

Riana : selamat malam mas anhar, disini sebagai apa bisa diperkenalkan?

Anhar : “perkenalkan nama saya anhar, disini saya kerja sebagai kasir di JJ Omah Tahu (suara anak kecil)”

Riana : eh disini saya akan mengajukan bebe beberapa pertanyaan, yang pertama sudah berapa lama bekerja di JJ Omah Tahu?

Anhar : “eh saya bekerja di sini udah sekitar satu tahunan.”

Riana : satu tahunan ya mas. Lalu bagaimana selera konsumen terhadap makanan di JJ Omah Tahu?

Anhar : “rata-rata pelanggan disini cocok (selera) semua sih rata-rata”

Riana : eh terus apakah yang menjadi produk unggulan di JJ Omah Tahu?

Anhar : “kalo produk unggulan kita semua, semua masakan yang ada di menu sini kita anggap sebagai produk unggulan semua. Karena kita memilri eh memiliki spesifikasi dari olahan tahu.”

Riana : terus siapa saja yang berkunjung ke JJ Omah Tahu?

Anhar : “eh yang berkunjung kesini dari segala segmen sih, dari segala usia juga. Eh tapi mayoritas yang kesini rata-rata keluarga.”

Riana : terus apakah konsumen yang datang menyukai menu masakan di JJ Omah Tahu?

Anhar :”rata-rata mereka suka.”

Riana : menyukai?

Anhar : “dan eh cocok sih (suara batuk)”

Riana : terus apakah konsumen yang datang merasa puas dari segi kualitas harga dan makanan?

Anhar : “kalo dari segi harga dan kualitas makanan rata-rata pelanggan pada puas sih.”

Riana : terus yang terakhir apakah JJ Omah Tahu sudah memiliki pelanggan tetap?

Anhar : “ eh kita memiliki beberapa pelanggan tetap yang setiap e kadang setiap bulannya masih kesini masih ada.”

Riana : baik mas terimakasih atas waktunya.

Riana : kemudian bagaimana respon pelanggan yang pernah datang kesini?

Anhar : “eeh rata-rata pelanggan yang pernah kesini mereka akan kembali lagi kesini. Rata-rata yang pelanggan yang sudah jadi pelanggan tetap sini juga.”

Riana : baik, terus apakah pelanggan menikmati fasilitas yang diberikana disini?

Anhar : “eh kalo fasilitas menikmati pasti menikmati. Kita memiliki fasilitas yang lumayan lengkap. (terdengar suara orang bernyanyi)”

Riana : terus apakah pernah mendapatkan complain dari pelanggan?

Anhar : “ kalo complain pasti pernah. Soale kadang kalo pas jam-jam makan siang jam-jam rame, jadi kita kalo crowded banget kaya gitu nanti tamune datengan numpuk-numpuk kayak gitu biasane ada sedikit complain dari pelanggan, misalkan pelayanan yang lumayan lama atau karena sangking numpuk-numpuknya itu jadi eh sulit untuk mau pesan.”

Riana : berarti pelayanan yang, waktu tunggu berarti ya mas?

Anhar : “waktu tunggu sama kalo order tabrak-tabrakan. Jadi, kalo misalkan menyerahkan order be bebarengan itu biasane menjadi suatu hal jadi suatu masalah kecil lah.”

Riana : oh iya, terimakasih mas.

Nama : Riza

Divisi/bagian : Tukang masak / Head chef

Hari, tanggal : Jum'at, 17 maret 2023

Waktu : 17.00

Riana : selamat malam mas riza, disini sebagai apa ya bisa diperkenalkan?

Riza : “malam, perkenalkan saya riza. Saya disini sebagai head chef di JJ Omah Tahu.”

Riana : eh disini saya ingin mengajukan beberapa pertanyaan. Yang pertama sudah berapa lama bekerja di JJ Omah Tahu?

Riza : “em saya bekerja di JJ Omah Tahu sudah 1,5 tahun.”

Riana : 1,5 tahun ya mas, terus bagaimana selera konsumen terhadap makanan di JJ Omah Tahu?

Riza : “rata-rata pelanggan merasa cocok.”

Riana : yang ketiga bag apakah yang menjadi produk unggulan di JJ Omah Tahu?

Riza : “semua olahan JJ Omah Tahu. Semua olahan JJ Omah Tahu yang diminati semua kalangan.”

Riana : terus siapa saja yang berkunjung ke JJ Omah Tahu?

Riza : “semua kalangan, terutama wisatawan.”

Riana : wisatawan ya mas. Terus apakah konsumen yang datang menyukai menu masakan di JJ Omah Tahu?

Riza : ”rata-rata suka.”

Riana : terus apakah konsumen yang datang merasa puas dari segi kualitas dan harga makanan?

Riza : “banyak yang puas dan sering kembali.”

Riana : puas ya mas pelanggannya. Terus yang terakhir eh apakah JJ Omah Tahu sudah memiliki pelanggan tetap?

Riza : “sudah.”

Riana : sudah, baik terimakasih mas.

Riana : kemudian bagaimana respon pelanggan yang pernah datang kesini mas?

Riza : “ya rata-rata sering balik kesini lagi”

Riana : kemudian apakah pelanggan menikmati fasilitas yang diberikan disini?

Riza : “ya menikmati.”

Riana : eh lalu apakah pernah mendapatkan complain dari pelanggan?

Riza : “ya pernah.”

Riana : pernah, pernah ya mas berarti.

Riza : pernah.

Nama : Melly

Divisi/bagian : pelanggan

Hari, tanggal : Minggu, 26 Maret 2023

Waktu : 16.00

Riana : selamat sore dengan ci Melly ya?

Melly : “iya”

Riana : ini baru pertama kali disini?

Melly :”betul”

Riana :betul ya. Kemudian disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan.

Yang pertama bagaimana kualitas dan cita rasa makanan yang disajikan ci?

Melly :”enak”

Riana : enak ya ci. E terus bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Melly : “yaa okelah”

Riana : oke? Kemudian apakah makanan yang disajikan sesuai selera anda?

Melly : “sesuai.”

Riana : sesuai? Kemudian apakah ada keistimew keistimewaan harga atau kualitas makanan yang disajikan?

Melly : “baru pesene satu tok ik (sambal tertawa)”

Riana :baru pesen satu ya? oiya

Melly : “ndaktau ik (sambal tertawa)”

Riana : belum tau ya ci?

Melly : “heeh”

Riana : kemudian ada kendala dalam akses menuju ke JJ Omah Tahu?

Melly : “ndak ada”

Riana : ngga ada ? terus konsep rumah makan yang diberikan bagaimana menurut anda? (suara riyuh anak bermain)

Melly : “oke”

Riana : oke? Kemudian bagaimana rumah makan eh memberikan fasilitas yang diberikan memberikan kenyamanan?

Melly : “heem enak”

Riana : kemudian bagaimana packaging makanan yang disajikan?

Melly : “ bagus”

Riana : bagus ya ci?

Melly : “menarik.”

Riana : baik. E makasih ci waktunya ini saya boleh minta kuesioner diisi sebentar ya ci?

Melly :”heem”

Nama : Mitsi

Divisi/bagian : pelanggan

Hari, tanggal : Minggu, 26 Maret 2023

Waktu : 16.00

Riana : saya ijin rekam dulu suaranya. Yang pertama bagaimana kualitas dan cita rasa makanan yang disajikan ci?

Mitsi : “ee kualitasnya bagus.”

Riana : heem

Mitsi : “rasanya enak.”

Riana : rasanya enak?

Mitsi : “hee”

Riana : kemudian bagaimana dengan harga yang diawarkan?

Mitsi : “eeee, yaaa ndak.. eeee ndak begitu masalah”

Riana : nggak begitu masalah, berarti sesuai ya ci?

Mitsi : “iya, sesuai”

Riana : kemudian apakah makanan yang disajikan sesuai dengan selera anda?

Mitsi : “sesuai”

Riana : sesuai.. kemudian apakah ada keistimewaan harga atau kualitas makanan yang disajikan?

Mitsi : “eeee, ndak ada.”

Riana : nggak ada ya?

Mitsi : “iya”

Riana : kemudian bagaimana ada kendala dalam akses menuju kesini?

Mitsi :”eeee ndak sih”

Riana : nggak?

Mitsi : “nggak”

Riana : kemudian bagaimana konsep rumah makan yang diberikan menurut anda?

Mitsi :”bagus..(berbicara dengan putranya). Bagus”

Riana : bagus ya? Kemudian Apakah rumah makan memberikan fasilitas yang memberikan kenyamanan?

Mitsi : “iyaa, iya”

Riana : kemudian bagaimana packaging makanan yang disajikan cik?

Mitsi : “boleh. Bagus”

Riana : bagus ya?

Mitsi : “heeh, iyah”

Riana : baik terimakasih. Saya boleh minta waktunya untuk mengisi kuesioner sedikit ya ci?

Mitsi : “iya”

Nama : wahyu

Divisi/bagian : pelanggan

Hari, tanggal : Jum'at, 14 April 2023

Waktu : 15.00

Riana : selamat siang kak maaf mengganggu waktunya sebentar.

Wahyu : “iya gimana mba/”

Riana : saya dari mahasiswa undaris ingin eh sedang penelitian tentang restaurant JJ Omah Tahu, jadi disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai penelitian saya. Apakah bersedia?

Wahyu : “iya boleh”

Riana : Yang pertama bagaimana kualitas dan cita rasa makanan yang disajikan?

Wahyu : “eeh kalo rasa sih enak ya eeh rasanya enak masakannya enak. Bagus sih kualitasnya.”

Riana : E kemudian bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Wahyu : “eeh soal harga sih eh lebih mahal ya tapi sebanding lah dengan rasa masakannya tadi sama kualitasnya yang saya dapat. Soalnya disini tu ada kayak detailnya gitu kayak sendok, garpu gitu di taruh di gelas, gelasnya dikasih air panas menurut saya itu bagus di era pandemic seperti ini.”

Riana : em begitu, Kemudian apakah makanan yang disajikan sesuai selera anda?

Wahyu : “eh iya.”

Riana : sesuai ya berarti

Wahyu : “heeh”

Riana : Kemudian apakah ada keistimewaan harga atau kualitas makanan yang disajikan?

Wahyu: “kalo harga gada keistimewaannya. Kalo kualitas ya bagus seperti yang disampaikan tadi, soalnya saya pernah beli juga sih di superindo ada tahu JJ.”

Riana : ooh berarti tahu, sudah tahu kualitasnya dari tahu JJ itu ya?

Wahyu: “iya”

Riana : kemudian ab bagaimana ada kendala dalam akses menuju JJ Omah Tahu?

Wahyu: “ndak ada sih tapi saya kan bawa mobil ya,tadi gang e kecil ya. Terus malah saya kira tu template jauh diatas, soale dari jalan raya gada tandanya.”

Riana : ngga ada tandanya ya dari jalan berarti ya kak.

Riana : Kemudian bagaimana konsep rumah makan yang diberikan ?

Wahyu: “kalo menurut saya ini lebih ke family resto ya ini ya.”

Riana : “apakah ada keistimewaan dari konsepnya disana? keistimewaannya

Wahyu: (terjeda ada telfon masuk) konsep ya? eh ini lebih ke family resto ya menurut saya lumayan sih.”

Riana : lumayan ya berarti?

Wahyu:”iya”

Riana : Kemudian apakah rumah makan memberikan fasilitas yang memberikan kenyamanan?

Wahyu: “iya nyaman menurut saya tempatnya luas, eeh terus apa namanya udaranya juga enak.”

Riana : em kemudian yang terakhir bagaimana packaging makanan yang disajikan?

Wahyu: “kalo di restonya sih eh ada detailnya ya kayak nasinya kan juga di apa namanya ditata lah sedemikian rupa jadinya menarik kalo hiasannya. Cuma kalo saya bawa pulang tahu JJ beli yang tahunya tu dibawa kerumah tu eh kemasannya kalo saya kurang, soalnya kadang kalo ditaruh di plastic tu ini, basah semua dibawa pulang tu.”

Riana : berarti packagingnya masih kurang ya?

Wahyu:”iya”

Riana : baik terimakasih nanti saya meminta ijin buat membantu mengisi kuesioner ya kak?

Wahyu: ”boleh”

Nama : Intan

Divisi/bagian : pelanggan

Hari, tanggal : Jum'at, 14 April 2023

Waktu : 15.00

Riana : selamat siang kak maaf mengganggu waktunya sebentar. saya dari mahasiswa undaris yang sedang penelitian tentang restaurant JJ Omah Tahu, jadi disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai penelitian saya. Apakah bersedia?

Intan : “iya”

Riana : Yang pertama bagaimana kualitas dan cita rasa makanan yang disajikan?

Intan : ”hmm enak sih”

Riana : kemudian bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Intan : “lumayan ya. Mahal dikit”

Riana : lalu apakah makanan yang disajikan sesuai selera anda?

Intan : “ya sesuai lah.”

Riana : sesuai ya? Kemudian apakah ada keistimewaan harga atau kualitas makanan yang disajikan?

Intan : “kalo harga sih lumayan ya, soalnya kan aku orang sini, jadi ga sering-sering beli tahu JJ, kalo pengen aja sama buat oleh-oleh tok. Soalnya rada mahal dibanding tahu dipasar kalo buat masakan harian. Tapi kalo rasa ya enak sih”.

Riana : kemudian ada kendala dalam akses menuju ke JJ Omah Tahu?

Intan : “ndak ada, ya cuman masuk gang desa.”

Riana : terus konsep makan yang rumah makan yang diberikan bagaimana menurut anda?

Intan : “lumayan lah ya”

Riana : eh kemudian bagaimana rumah makan memberikan fasilitas yang diberikan itu memberikan kenyamanan?

Intan : “iya”

Riana : kemudian bagaimana packaging makanan yang disajikan?

Intan : “biasa aja”

Riana : oiya, baik terimakasih waktunya ka, ini saya boleh minta kuesioner diisi sebentar ya?

Intan :”ya boleh”

Nama : Adimas Yudha

Divisi/bagian : pelanggan

Hari, tanggal : Jum'at, 14 April 2023

Waktu : 15.00

Riana : selamat siang kak maaf mengganggu waktunya sebentar. saya dari mahasiswa undaris yang sedang penelitian tentang restaurant JJ Omah Tahu, jadi disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai penelitian saya. Apakah bersedia?

Dimas : "ya"

Riana : Yang pertama bagaimana kualitas dan cita rasa makanan yang disajikan?

Dimas : "enak "

Riana : kemudian bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Dimas : "biasa"

Riana : lalu apakah makanan yang disajikan sesuai selera anda?

Dimas : "lumayan"

Riana : Kemudian apakah ada keistimewaan harga atau kualitas makanan yang disajikan?

Dimas : "biasa".

Riana : kemudian ada kendala dalam akses menuju ke JJ Omah Tahu?

Dimas : "nggak ada."

Riana : terus konsep rumah makan yang diberikan bagaimana menurut anda?

Dimas : "oke."

Riana : Kemudian bagaimana rumah makan eh memberikan fasilitas yang diberikan memberikan kenyamanan?

Dimas : “yaa oke”

Riana : kemudian bagaimana packaging makanan yang disajikan?

Dimas : “ biasa”

Riana : baik. terimakasih waktunya ka, ini saya boleh minta kuesioner diisi sebentar?

Dimas :”iya”

Nama : Iin Budiarti

Status : Pemilik (Pesaing yaitu Tahu Oom Shin)

Hari, tanggal : Jum'at, 9 Maret 2023

Waktu : 17.27

Bu Iin : "Ibu jarang kesini"

Riana : ooh ibu jarang kesini, ini ibu selaku pemilik?

Bu Iin : (menganggukkan kepala)

Riana : Oh ibu pemilik nggih....(suara ramai orang bernyanyi) bu maaf saya deketin nggih bu.

Riana : Eeh bu ini apa saja produk yang menjadi andalan disini? Produk andalannya apa?

Bu Iin : "yaa tahu...sari kedelai..."

Riana : tahu, sari kedelai yaa..

Bu Iin : "tahu muda..."

Riana : tahu muda ya bu yang menjadi andalan ya bu

Bu Iin : "heeh heeh"

Riana : Eeh menu masakan yang disajikan ?

Bu Iin : "Tahu goreng sama sari kedelai (suara orang bernyanyi)"

Riana : Eh harga jual produk disini?

Bu Iin "maksudnya yang?"

Riana : eh yang menu, menunya?

Bu iin : "menunya yang tahu goreng 25, tahu putih 17, ada tahukwa 16, tahu muda 17"

Riana : 17 ya bu..

Bu Iin : “ iya, ada produk gembus, seribu satu”

Riana : itu baru ya bu?

Bu Iin : “baru semua.. disini tidak ada yang nggak baru”

Riana : maksudnya kan yang di apa namanya, disini kan terteranya tahu goreng
gitu bu

Bu Iin : “iyaa tahu goreng, tahu goreng sama sari kedelai..”

Riana : eeh packaging, kemasan disini memakai apa bu ?

Bu Iin : “plastic”

Riana : plastic.. yang dibawa pulang?

Bu Iin : “ plastic juga...”

Riana : seperti ini (menunjuk dus kemasan), memiliki ciri khas...

Bu Iin : “ehh kalo yang goreng pake dus, yaa”

Riana : pakai dus, berarti memiliki ciri khas ya bu?

Bu Iin : “ yaa ada namanya tahu serasi oom shin”

Riana : eeh lalu fasilitas yang diberikan disini apa aja ya bu? Fasilitas seperti..

Bu Iin : “Oh ada, ada kamar mandi, cuci tangan ada, pokonya sini kalo produk
harus higienis..(suara orang bernyanyi)

Riana : eeh strategi promosi yang dilakukan disini memakai apa bu?

Bu Iin : “ enggak, gaada promosi. Pada datang sendiri aja”

Riana : kan apa namanya ini kan udah terkenal ya bu om shin itu, la itu memakai
apa ya bu buat promosi media luarnya, periklanan?

Bu Iin : “ iya heeh (terkenal).. enggak (memakai periklanan), ya kalo ibu sih ga pernah promosi keluar itu ga pernah tapi orang-orang yang promosikan gitu pada dating ke tahu serasi oom shin, tahunya enak, gitu”

Riana : oh berarti dari mulut ke mulut ya bu?

Bu Iin : “heeh, dari mulut kemulut.”

Riana : eh kalau omset yang dijual gitu sampe berapa bu?

Bu Iin : “ kalo omset yang dijual nggak tentu mbak. Ya kadang-kadang 200 bungkus, kadang-kadang 300 bungkus satu harinya to, tapi kalo sabtu sama minggu seadanya laku semua habis.”

Riana : ooh rame ya bu berarti ya

Bu Iin : (sedikit tertawa)

Riana : terus lalu eh strategi promosi kan eh memakai media periklanan pake social media gitu?

Bu Iin : “enggak.”

Riana : enggak?

Bu Iin : “ pada mulut kemulut aja.”

Riana : mulut kemulut aja?

Bu Iin : “ heeh”

Riana : salesman juga gapunya?

Bu Iin : “ engga ada, salesnya sendiri aja ibu sendiri yang jadi sales. Dulu, tapi sekarang udah engga.”

Riana : udah engga.. dulu ya bu berarti?

Bu Iin : “heeh, dulu ibuk jadi sales kesana kemari, tapi kalo sekarang udah dijual dirumah aja kurang. Jadi nggak usah pergi-pergi. Ya ada masih ada yang jual tapi jauh sana di purwokerto kita kirim aja, kirim travel. Ada sedikit itu di Salatiga tapi nggak banyak. Paling satu minggu 10 bungkus, tapi kalo disini seorang satu beli 50 bungkus.. (sambal tersenyum kemudian tertawa)”

Riana : di sini udah terkenal lama soalnya bu ya. terus kemasan yang diberikan memiliki desain menarik disini?

Bu Iin : “ heeh iya (terkenal lama). Iya menarik kardusnya.”

Riana : ukuran kemasan sudah sesuai dengan produk yang dikemas?

Bu Iin : “ iya segitu cukup. iya”

Riana : eh harga yang diberikan terjangkau disini?

Bu Iin : “yaa kalo ibu bilang terjangkau lah.”

Riana : terjangkau ya bu ya.

Bu Iin : “ibu ya nggak mulu-muluk, kalo kedelainya nggak naik ya ibu nggak naikkan kok (tertawa)”

Riana : oh iya bu. Eh kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas produk sudah sesuai harganya menurut ibu?

Bu Iin : “sudah”

Riana : sudah sesuai?

Bu Iin : “heeh”

Riana : daya saing harga disini ada pesaingnya?

Bu Iin : “ada, banyak”

Riana : banyak?

Bu Iin : “ diluar”

Riana : eh sudah bersaing harga disini?

Bu Iin : “ kalo, kalo ibu nggak merasa bersaing lah. Sapa yang mau beli ke ibu ya ke ibu, yang mau beli diluar ya silahkan”

Riana : e akses jalan ke tempat ini bagaimana bu?

Bu Iin :” gampang kan.”

Riana : gampang ya bu

Bu Iin : “tinggal mbak e aja mau jalan darimana, dari sana boleh, dari temanggung sana boleh...(tertawa)”

Riana : eh lokasi ini memiliki lalulintas yang bagus sehingga banyak pengunjung yang melihat tempat ini?

Bu Iin : ”begitulah”

Riana : lingkungan e apa lingkungan disini mendukung usaha ini?

Bu Iin : “ iya”

Riana : “ada larangan pemerintah dalam mendirikan usaha ini bu?

Bu Iin : “enggaklah. Pasti ibu didukung pemerintah karena tahu serasi ini udah jadi ikon bandungan.”

Riana : usaha ini memiliki lahan dan tempat parkir yang luas?

Bu Iin : “ ya, seperti yang dilihat mbak.”

Nama : Muti

Status : bagian admin penjualan JJ Omah Tahu

Hari, tanggal : Minggu, 12 Maret 2023

Waktu : 13.32

Riana : e ini mba muti sebagai apa ya, bisa di perkenalkan?

Muti : “yaa, perkenalkan saya dengan muti bagian keuangan pusat di JJ Omah Tahu.”

Riana : e yang pertama, bagaimana pendapatan dengan rumah makan disini mba?”

Muti : “untuk pendapatannya di restaurant JJ Omah Tahu eh pendapatannya masih fluktuasi yaitu naik turun dikarenakan di bulan Oktober 2021 kita masih baru saja opening.”

Riana : eh yang lalu apa yang dilakukan jika terjadi kenaikan atau penurunan, penurunan pendapatan?

Muti : “ yang dilakukan dari manajemen kami jika terjadi kenaikan atau penurunan dipendapatannya kami lebih sering melakukan promosi dan memanggil food grammer untuk bisa membantu kami mempromosikan di bagian media digital dikarenakan para konsumen kan lebih sering lagi lebih bukanya kan digital ya, sosmed. Jadi untuk pemasarannya lebih kesitu untuk menaikkan pendapatan di JJ Omah Tahu.”

Riana : yang ketiga bagaimana pembelian bahan baku yang digunakan?

Muti : “untuk pembeliannya bahan bakunya yang utama bahan baku tahu dan susu kedelainya kami memproduksi bahan tersebut sendiri tapi untuk bahan

pelengkapnya kami sudah memiliki supplier tersendiri seperti toko bahan kue rejosari, fortune, maupun lusiana di Kota Semarang.”

Riana : e yang terakhir apakah pernah terjadi kekurangan bahan baku disini?

Muti : “untuk kekurangan bahan baku utamanya sih belum pernah terjadi tapi jika bahan pelengkapnya pernah terjadi seperti kekurangannya cabe, sayur. La untuk mensiasatinya kita membeli dana tau belanja di pasar yang dekat dengan lokasi kami buka resto.”

Riana : baik mba..

Riana : e lalu bagaimana cara pembukuan di JJ Omah Tahu ya mba?

Muti : “pembukuannya di JJ Omah Tahu kita menggunakan aplikasi system kasir dimana nanti pihak kasir itu akan meng input orderan dari penjualan tiap masing-masing customer setelah itu adanya rekapan setelah penutupan restaurant untuk laporannya kami serahkan ke piha k admin satu di JJ Omah Tahu dan seterusnya diserahkan kembali ke bagian keuangan pusat di kota semarang.”

Nama : Solekhan

Status : Kepala Desa Sidomukti

Hari, tanggal : Minggu, 9 April 2023

Waktu : 11.00

Riana : selamat pagi bapak, maaf disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai JJ Omah Tahu, kemudian yang pertama apakah keberadaan rumah makan JJ Omah Tahu mempengaruhi terhadap perekonomian desa pak

Solekhan :” ya, yang pertama untuk kaitannya dengan perekonomian, kemungkinan juga ada yang yaa menambah juga perekomen perekonomian kaitannya dengan masyarakat desa. Bahkan itu ada tenaga mereka pun dari kita minta untuk eh omah tahu itu untuk masyarakat kami. Masyarakat kami biar nanti yang tidak punya pekerjaan bisa bekerja disitu.”

Riana : berarti karyawannya ngambilnya dari masyarakat desa sidomukti ya pak?

Solekhan : “iya, banyak dari masyarakat di Sidomukti. Saya minta pas waktu itu kan saya juga minta kepada yang pemiliknya saya minta untuk omah tahu tolong jangan diperbanyak dari masyarakat desa sidomukti. Karena apa, karena juga di desa Sidomukti banyak banyak untuk tenaga yang membutuhkan pekerjaan juga.”

Riana : “iya, kemudian apakah pemilik menjalin hubungan dengan baik dengan masyarakat yang baik pak ?

Solekhan : “sementara ini, sementara ini ya.”

Riana : heem ?

Solekhan : “sementara ini kaitannya dengan perhubungan dengan masyarakat ini juga baik mba, juga baik. Tak amati juga baik. Bahkan jika ada acara apapun kita diberi tahu, nanti pemiliknya juga baik-baik saja.”

Riana : ee kemudian apakah selaku kepala desa mendukung penuh terhadap usaha ini?

Solekhan : “untuk usaha tahu di omah tahu yang ada di desa Sidomukti, ee selagi ini tidak istilahnya mengecewakan di masyarakat kami, kami selaku kepala desa selalu mendukung. Dan nantinya apa itu, kaitan dengan limbahnya pun, nah kalo tidak, kita menyarankan, kita menyarankan untuk limbah tahu juga bau to mba? Juga bau. Nanti itu tolong dibuatkan tabungnya. Kemarin sudah dibuatkan, sudah dibuatkan dan nanti itu eee entah satu minggu sekali itu diambil dan nanti kan tidak masuk dimasyarakat. Selalu mendukung kami untuk adanya e omah tahu itu.”

Riana : oo nggih. Kemudian bagaimana kebijakan kepala desa dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh JJ Omah Tahu untuk dapat menarik minat calon konsumen pak?

Solekhan : “kita sebagai pemerintahan desa, untuk masalah kebijakan dari konsumen itu juga istilahnya juga apa itu tidak bisa memasarkan mba, tapi kita juga berusaha kan itu juga milik perorangan, maka dari itu silahkan untuk kami sebagai pemerintahan desa untuk kebijakan

untuk menarik konsumen yaa biar nanti bagaimana yang pemiliknya mencari-cari sendiri, yang penting kaitan dengan untuk kebijakan di em e pemerintahan desa kami apapun nantinya dengan kebijakan kami punya kebijakan gitu.”

Riana : baik terimakasih pak. Ini nanti saya minta tolong untuk dibantu isi kuesionernya ya pak?

Solekhan : “oh iya.”

Riana : kemudian lumayan dekat dengan tempat wisata ?

Solekhan : “Umbul Sidomukti dekat ya? (sambal bergurau)

Riana : dekat dengan wisata itu penting atau tidak ya pakdalam kita membangun bisnis?

Solekhan : “yaa gimana lagi ya mbak ya, itu nah kaitann dengan wisata saya amati tidak ada pengaruh juga. Kurang berpengaruh juga bahkan itu kan intinya emm saya mengamati itu kalau tujuannya dari pengunjung ke Umbul ya sudah ke Umbul.”

Riana : kemudian naiknya harga bahan baku di JJ Omah Tahu berpengaruh ngga pak terhadap volume penjualan?

Solekhan : “harga? Berpengaruh sangat berpengaruh. Pasti berpengaruh terhadap volume penjualan. bahan baku naik, kemungkinan penjualan juga belum naik.”

Riana : kemudian pandemic?

Solekhan : “pandemic kemarin juga turun drastic.turun drastic pandemic.”

Riana : semua sector sih kalau pandemic ya pak?

Solekhan : “iya”

Riana : pandemic iut kita jadi daftar ancaman nggak pak untuk kita usaha?

Solekhan : “ iya, kemungkinan pada waktu kita pandemic usaha-usaha apalagi usaha makanan itu banyak yang turun drastis. Turun drastis”

Riana : kemudian ekonomi yang tidak stabil, ini kan dampak dari pandemic itu sih?

Solekhan : “memang ehh dampak dari kemarin itu sampai sekarang pun perekonomian belum stabil mbak.”

Riana : iya sampai sekarang..

Solekhan : “sampai sekarang belum stabil. Apalagi ini menghadapi hari raya, sangat terasa sekali. Perekonomian itu tidak stabil.”

Nama : Pitaloka Dharma Ayu S.E., M.BA

Divisi/Bagian : Akademisi (Dosen Universitas Darul Ulum Islamic Centre)

Hari, tanggal : Jum'at 14 April 2023

Waktu : 08.00

Riana : selamat pagi bu pipit, maaf mengganggu waktunya sebentar saya mahasiswa dari undaris siti riana ingin mengajukan beberapa pertanyaan mengenai volume penjualan di JJ Omah Tahu. yang pertama bagaimana menurut anda sebagai seorang ahli pemasaran jika menggunakan sosial media seperti Instagram dan tiktok sebagai media promosi di JJ Omah Tahu yang merupakan tipe family restaurant, apakah sudah tepat bu?

Pitaloka: "oke, menurut saya sih untuk jaman e sekarang eh milenial berarti kalo misalnya kita promosi pake eeh apa ee sosialnya Instagram, tiktok itu juga e apa ya bagus juga karena otomatis ee apa yang melihatnya itu kan ndak Cuma hanya e yang deket saja tapi kan itu bisa disebar luas eh lebih luas kayak gitu kan. Eh berarti kan promosinya akan lebih luas dan otomatis jaringannya akan eee apa jaringannya itu kan ee akan tersebar luas otomatis akan eeh banyak orang yang tahu gitu lo, kalo apalagi promosinya menarik eeh otomatis kayak kita walaupun kita nggak belum tahu rasanya siapapun eeh yang promosi itu yang kreatif kan kita kadang tertarik gitu loh. Bagus juga kalo menggunakan media eeh itu Instagram, tiktok. Cuman disini karena ini adalah makanan, makanan itu kan tidak bisa tahan lama otomatis kalo misalnya eeh misalnya di kirim ke luar jawa atau apa itu beresiko tidak. Kalo misalnya ini kan kalo misalnya

sasarannya misalnya di Sumatra kan otomatis walaupun kita melihatnya kan akan ada masalah juga karena itu biasanya kalo tahu itu tahannya berapa lama si. Nah 2 minggu kan belum pengirimannya, pengepakan itu yang jadi masalahnya kalo makanan. Gitu problemnya disitu tapi untuk promosi nggak masalah jadi orang lebih eeh tahu gitu loh, yang dulunya nggak tahu itu ada apa eh produk apa (riana menyebutkan olah tahu) heem nah kan jadi tahu. Cuma masalahnya kalo makanan itu pengirimannya kalo diluar jawa tapi kalo deket lah itu alhamdulillah.”

Riana : terus yang kedua ya bu. Bagaimana upaya anda sebagai seorang ahli pemasaran untuk mengenalkan produk supaya lebih dikenal oleh masyarakat?

Pitaloka: “paling gampang adalah dari mulut ke mulut. Kalo misalnya saya beli tahu tuh terus kaya misalnya saya eee apa ee enak rasanya saya akan memperkenalkan ke temen saya untuk merekomendasikan membeli di tahu tersebut. Dan yang kedua adalah pake ee pake promosi juga bisa lewat Instagram. Instagram kan otomatis kan ee temen kita akan melihat kan nah itu kan salah satu promosi yang paling gampang selain dari mulut ke mulut yaitu dari hape eh apa wa, facebook, Instagram apa yang sosial media yang kita punya.”

Riana : berarti kayak misal pelanggannya dateng terus kaya mempromosiin kaya insta story in gitu kan termasuk juga ya?

Pitaloka: “heeh iya termasuk itu salah satu akun nantinya kalo misalnya temennya itu kan punya temen lah itu kan berkembang-berkembang, kayak gitu.”

Riana : terus terakhir bagaimana upaya anda seorang ahli pemasaran apabila media promosi seperti papan reklame, sosial media Instagram, tiktok tersebut belum bisa meningkatkan volume penjualan bu ?

Pitaloka : “okee, karena ini kembali lagi ya apalagi pake reklame dengan biaya yang mahal, kalo misalnya tiktok atau Instagram kan nggak biayanya Cuma kuota kalo misalnya ee tadi apa belum (belum bisa meningkatkan voume penjualan karena resto yang masih baru) iya otomatis kita e riset kenapa sih kok sampai sudah melakukan promosi besar-besaran kok masih ee ternyata penjualannya apakah dari harganya, harganya apakah terlalu mahal, kan berarti kan kalian tahu segmen yang kalian tuju itu segmennya kemenengah keatas atau kebawah, kemudian dari eeh selain dari harga, rasa nya. Orang itu kalo rasanya enak otomatis akan beli kembali tapi kalo misalnya dia eeh apa nggak enak ya dia akan coba-coba dan tidak akan kembali itu bisa dianalisis dari situ juga, ooh mungkin packagingnya atau apa kan bisa juga salah satu daya tariknya, jadi bisa dari harga, bisa dari tadi ee packaging, ataupun tadi dari apa (menyebutkan rasa) rasanya heeh, promosinya juga promosinya itu eek an kembali lagi segmen ini kan tahu ini sebenarnya untuk kalangan siapa sih kan biasanya tahu, kalo kan emak-emak ya lah kalo tiktok tu kan yang nonton anak muda, laa itu kembali lagi berarti kan promosi tidak tepat, gitu loh. Salah sasaran bisa jadi makanya kan yaa tadi promosi sosial media bagus tinggal dulu sasaran produknya itu sesuai tidak kayak yang sering baju kayak apa oke kosmetik anak muda kalo orang tua itu jarang yang tiktok paling ya facebook, laa

makanya itu kalo sampe misalnya tidak meningkat bisa jadi salah gitu loh,
media juga heeh promosinya.”

Riana : makasi bu, sama kuesionernya ya bu.

Lampiran 2

KUESIONER SWOT

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKTKAN VOLUME PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI JJ OMAH TAHU SIDOMUKTI

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah di sebutkan di atas maka dengan hormat saya :

Nama : Siti Riana

Nim : 19510104

Mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi saya dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Siti Riana

KUESIONER SWOT
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKTKAN VOLUME PENJUALAN PASCA
PANDEMI COVID-19 DI JJ OMAH TAHU
SIDOMUKTI

A. Identitas Responden

Nama :

Bagian :

Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kuisisioner diisi oleh Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.

Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak adayang salah, oleh sebab itu usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan angka dibawah ini. Ukuran pembobotan:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Setuju

Angka 4 = Sangat Setuju

Berikut adalah daftar pernyataan (kuisisioner) yang harus diisi sesuai dengan petunjuk.

No	Faktor Internal	1	2	3	4
	STRENGTH (S)				
1	Belum memiliki pesaing untuk masakan olahan kedelai				
2	Kualitas dan cita rasa makanan yang baik				
3	Bahan baku diproduksi sendiri				
4	Konsep tempat makan yang unik				
5	Memiliki area tempat makan yang luas dan nyaman				
	WEAKNESS (W)				
1	Belum memiliki pesaing untuk masakan olahan kedelai				
2	Kualitas dan cita rasa makanan yang baik				
3	Bahan baku diproduksi sendiri				
4	Konsep tempat makan yang unik				
5	Memiliki area tempat makan yang luas dan nyaman				
	Total				

No	Faktor Eksternal	1	2	3	4
	OPPORTUNITY				
1	Perkembangan sosial media				
2	Memiliki pelanggan tetap				
3	Produk mentah yang sudah menjangkau tempat oleh-oleh dan swalayan				
4	Lumayan dekat dengan tempat wisata				
5	Hubungan yang baik dengan masyarakat				
	THREATS				
1	Lokasi pesaing lebih strategis				
2	Naiknya harga bahan baku				
3	Pandemi				
4	Ekonomi yang tidak stabil				
5	Pajak Pemerintah				
	Total				

Lampiran 3

Hasil Perhitungan Nilai IFAS Dan EFAS

Nilai IFAS

No	Faktor Internal Perusahaan	Responden					Jumlah	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
		1	2	3	4	5				
	Kekuatan									
1	Belum memiliki pesaing untuk masakan olahan kedelai	4	3	4	3	3	17	0.10	3.00	0.31
2	Kualitas dan cita rasa makanan yang baik	4	4	4	4	4	20	0.12	3.50	0.43
3	Bahan baku diproduksi sendiri	4	3	4	3	4	18	0.11	4.00	0.44
4	Konsep tempat makan yang unik	3	4	4	3	3	17	0.10	3.00	0.31
5	Memiliki area tempat makan yang luas dan nyaman	4	3	4	3	4	18	0.11	3.50	0.39
Total							90			1.88
	Kelemahan									
1	Kemasan take away belum memiliki ciri khas	3	3	4	3	2	15	0.09	2.90	0.27
2	Lokasi berdiri kurang tidak strategis	3	3	4	3	3	16	0.10	2.50	0.25
3	Tidak ada penanda seperti papan reklame di sepanjang jalan utama	3	3	4	3	2	15	0.09	2.90	0.27
4	Kegiatan promosi yang belum maksimal	3	4	4	4	4	19	0.12	2.90	0.34
5	Harga kurang terjangkau untuk masyarakat sekitar	3	2	3	3	3	8	0.05	2.50	0.12
Total							73			1.24
Total Keseluruhan							163	1.00		3.12

Nilai EFAS

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Responden								JML	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
		1	2	3	4	5	6	7	8				
	Peluang												
1	Perkembangan Sosial Media	4	4	4	3	4	3	3	4	29	0.11	3.50	0.38
2	Memiliki pelanggan tetap	3	4	4	3	4	3	3	4	28	0.11	3.50	0.37
3	Produk Mentah sudah terkenal dan menjangkau tempat oleh-oleh dan swalayan	4	4	4	3	3	3	3	3	27	0.10	3.50	0.36
4	Lumayan dekat dengan tempat wisata	4	4	3	4	3	3	3	4	28	0.11	3.00	0.32
5	Hubungan yang baik dengan masyarakat	4	4	3	4	4	3	4	4	30	0.11	3.50	0.39
	Total									142			1.82
	Ancaman												
1	Lokasi pesaing lebih strategis	4	4	2	3	3	3	3	3	25	0.09	2.50	0.23
2	Naiknya harga bahan baku	4	4	3	3	3	2	4	2	25	0.09	3.00	0.28
3	Pandemi	3	4	3	3	3	3	3	3	25	0.09	3.00	0.28
4	Ekonomi tidak stabil	3	4	4	3	2	3	3	3	25	0.09	2.90	0.27
5	Pajak pemerintah	3	4	3	3	3	3	3	2	24	0.09	4.00	0.36
	Total									124			1.43
	Total keseluruhan									266	1.00		3.25

Keterangan :

Bobot diperoleh dari jumlah nilai 5 responden : jumlah nilai keseluruhan

Rating diperoleh dari analisis peneliti berdasarkan hasil wawancara

Lampiran 4

FOTO-FOTO

1. Pemilik



2. Marketing



3. Kasir



4. Head Chef



5. Admin Penjualan



6. Pelanggan



7. Pelanggan



8. Pelanggan



9. Pelanggan



10. Pesaing (Pemilik Tahu Oom Shin)



11. Kepala Desa



12. Akademisi





YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 07 Juli 2023 berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 127/A.III/6/VIII/2022 tanggal 31 Agustus 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Nurmiyati, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

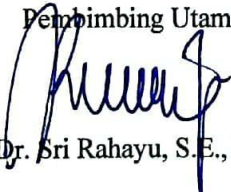
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Siti Riana
NIM : 19510104
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 Di JJ Omah Tahu Sidomukti

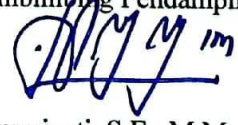
NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	18 September 2022	-
2	Penyusunan Proposal Skripsi	25 September 2022	ACC Judul
3	Instrumen penelitian	31 Januari 2023	Bab 1, 2, dan 3
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	09 Maret 2023	Perizinan Penelitian
5	Pengumpulan Data	13 April 2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	30 Mei 2023	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	20 Juni 2023	Bab 4 dan 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

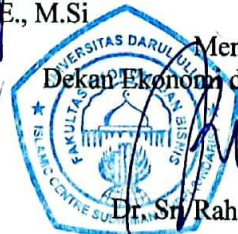

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping,


Nurmiyati, S.E., M.M

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si





YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 07 Juli 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 103/A.I/6/VII/2023 tanggal 06 Juli 2023 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, S.E., M.E
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nurmiyati, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Siti Riana

N I M : 19510104

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 Di JJ Omah Tahu Sidomukti

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 87, 23 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E

Anggota,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

Anggota,

Nurmiyati, S.E., M.M

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Riana

NIM : 19510104

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 Di JJ Omah Tahu Sidomukti

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 22 Juli 2023

Yang menyatakan,

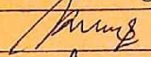


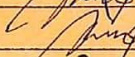

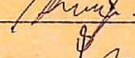

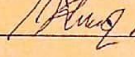
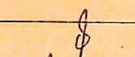


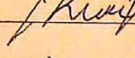

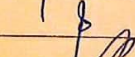
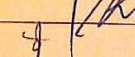
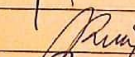
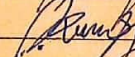
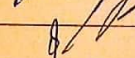
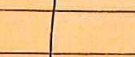
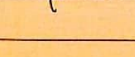
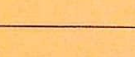
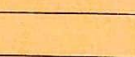
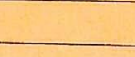



Siti Riana
NIM 1910104

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **SITI RIANA**
 NIM : 19510104
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
 Pembimbing : 1. Dr Sri Rahayu, SE MSi
 2. Nurmiyati, SE MM
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan
 Pasca Pandemi Covid-19 di JJ Omah Tahu Sidomukti

volume

No	Tanggal Konsultasi	Uraian Kegiatan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	25/09/2022	ACC Judul	
2	30/10/2022	ACC Judul	
3	30/10/2022	BAB I	
4		Revisi I	
5		Revisi II	
6	6/11/2022	Revisi Bab I	
7	22/11/2022	ACC Bab I	
8	07/12/2022	ACC BAB I Lanjut BAB II	
9	14/12/2022	Revisi Bab I	
10	17/12/2022	Revisi ---	
11	19/1/2022	Bab 2 ACC	
12	18/1/2022	Revisi BAB II	
13	21/1/2022	BAB II ACC	
14		Revisi Bab 3	
15	30/1/23	Revisi Bab 3 Revisi	
16		ACC Bab 3	
17	31/1/2023	Revisi 3	
18	4/2/2023	ACC BAB 3	
19	13/4/2023	Revisi Bab IV	
20	29/5/2023	Revisi BAB IV Lanjut BAB V	
21	30/5/2023	Revisi bab IV & Bab V	
22	13/6/23	ACC Bab IV & Revisi Bab V	
23	20/6/23	ACC Bab I & d 5	
24	24/6/23	ACC BAB I - V Lanjut Ujian	
25			
26			
27			
28			
29			
30			