
Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Makanan Tradisional Nasi Ayam Lodho Khas Tulungagung Di Tengah Pandemi Covid-19

Oleh :

Viranda Devta Avita Dheana*)

Nurhajati **)

Khalikussabir *)**

Email :

Virandadevta853@gmail.com

khalikussabir@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Culinary is activities related to cooking or cooking activities. Culinary can also be interpreted as processed products in the form of side dishes, snacks and drinks. Culinary is inseparable from cooking activities that are closely related to daily food consumption. This study aims to identify strategies at Lodho Chicken Restaurant by using SWOT analysis on the marketing mix that has been implemented. Based on the SWOT analysis of the IFAS EFAS approach, the strategy that is suitable for use at Lodho Chicken Restaurant in marketing is a growth strategy or what is called growth.

Keywords: Strategic Management, Marketing Strategy, Alternative Strategy, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix

Pendahuluan

Latar Belakang

Kuliner adalah kegiatan- kegiatan yang berkaitan dengan memasak atau aktivitas memasak. Kuliner juga bisa di maknai sebagai hasil olahan yang berupa masakan lauk pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari hari.

Bencana pandemi Covid-19 ini tidak hanya berdampak serius pada kesehatan masyarakat, namun juga merusak stabilitas ekonomi dengan skala cakupa lokal, nasional dan bahkan global. Berbagai sektor industri mengalami berbagai gangguan seperti Salah satu sector perekonomian yang terkena dampak serius adalah industri kuliner. Banyak pebisnis kuliner di dunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan. Santia (2020) menyatakan bahwa startup penyedia layanan kasir digital untuk lebih dari 30 ribu merchant di Indonesia, Moka, menyatakan bahwa industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) menjadi Industri yang paling terdampak oleh virus corona. Disusul industri jasa dan ritel. Dari 17 kota yang diobservasi, sebanyak 13 kota mengalami penurunan pendapatan harian

yang signifikan akibat Covid-19. Sedangkan Burhan (2020) menyatakan sektor kuliner mengalami penurunan pendapatan harian mencapai 37%, sektor ritel fashion turun 35%,

Indonesia memiliki kekayaan kuliner tradisional bahkan beberapa kuliner tradisional ini terkenal sampai ke luar negeri seperti nasi goreng, rendang, sop buntut, gudeg, gado-gado. Sebelum masa pandemi covid -19, bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia.

Selain berdampak serius terhadap Kesehatan, pandemi Covid -19 juga melemahkan perekonomian nasional dan internasional. Berbagai sektor bisnis industri, termasuk bisnis kuliner, mengalami gangguan seperti pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidakjelasan usaha.

Di Tulungagung memiliki makanan khas yaitu nasi ayam lodho, yang menjadi ikon kuliner di Tulungagung. Ada banyak warung -warung, ataupun rumah makan yang menyajikan menu utamanya nasi ayam lodho. Pada setiap harinya warung-warung atau rumah makan tersebut selalu ramai terutama pada masa liburan.

Dari hasil survey penelitian melalui wawancara dengan pihak pemilik warung dan rumah makan, oleh karena dampak dari pandemi covid -19 penjualan produk semakin lama semakin menurun. Adanya kejadian penurunan penjualan yang dialami atau dirasakan oleh beberapa warung dan rumah makan ini terjadi sejak bulan maret 2020.

Pihak pemilik warung dan rumah makan harus mampu membuat strategi pemasaran sehingga bisa menarik kembali konsumen, diantaranya bisa memanfaatkan teknologi yakni memasarkan secara online melalui jasa pengiriman pesanan kepada konsumen.

Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan nyata dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran.

Pemasaran merupakan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya Kotler (2009:216).

Assauri (2013) Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas maka saya tertarik untuk mengadakan peneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Makanan Tradisional Nasi Ayam Lodho Khas Tulung agung Di Tengah Pandemi Covid-19”**.

Tujuan Penelitian

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan analisis SWOT dalam mempertahankan bisnis makanan tradisional nasi ayam lodho khas Tulungagung di tengah pandemi covid -19.

Manfaat Penelitian**a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memberikan pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis makanan tradisional di tengah pandemi Covid -19.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran dan dapat dijadikan acuan atau salah satu sumber informasi bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian.

Tinjauan Pustaka**Manajemen Pemasaran**

Para ahli manajemen banyak memberikan definisi tentang manajemen strategi. Umumnya mereka mengatakan bahwa manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Pearce dan Robinson (1997:20) mendefinisikan manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan Tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi dapat pula didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi tidak hanya perencanaan tapi lebih dari itu bahwa strategi adalah perencanaan menyeluruh komprehensif dan integral. Menyeluruh artinya strategi tersebut melibatkan semua bagian atau unit kerja yang ada pada perusahaan secara Bersama-sama. Komprehensif artinya mencakup semua aspek utama perusahaan, integral artinya semua bagian dari perencanaan harus saling terlibat satu dengan yang lainnya. Menurut Pearce dan Robinson (1997:20) “strategi adalah rencana manajer yang berskala dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran perusahaan”.

Alternatif Strategi

Strategi positioning sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan. Tujuan pokok strategi positioning menurut Tjiptono (2002:112) adalah untuk menempatkan atau

memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

Analisis SWOT

Analisis SWOT diperlukan oleh persahaan demi mencapai target bisnis yang sedang dikelola atau yang masih dalam proses perencanaan untuk untuk masa mendatang. Model analisis ini sudah cukup lama diterapkan berbagai perusahaan semenjak pertama kali diperkenalkan periode awal tahun 1960-an. Menurut Rangkuti dalam DJ. Rusmawati (2017:918) Menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opprtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).”

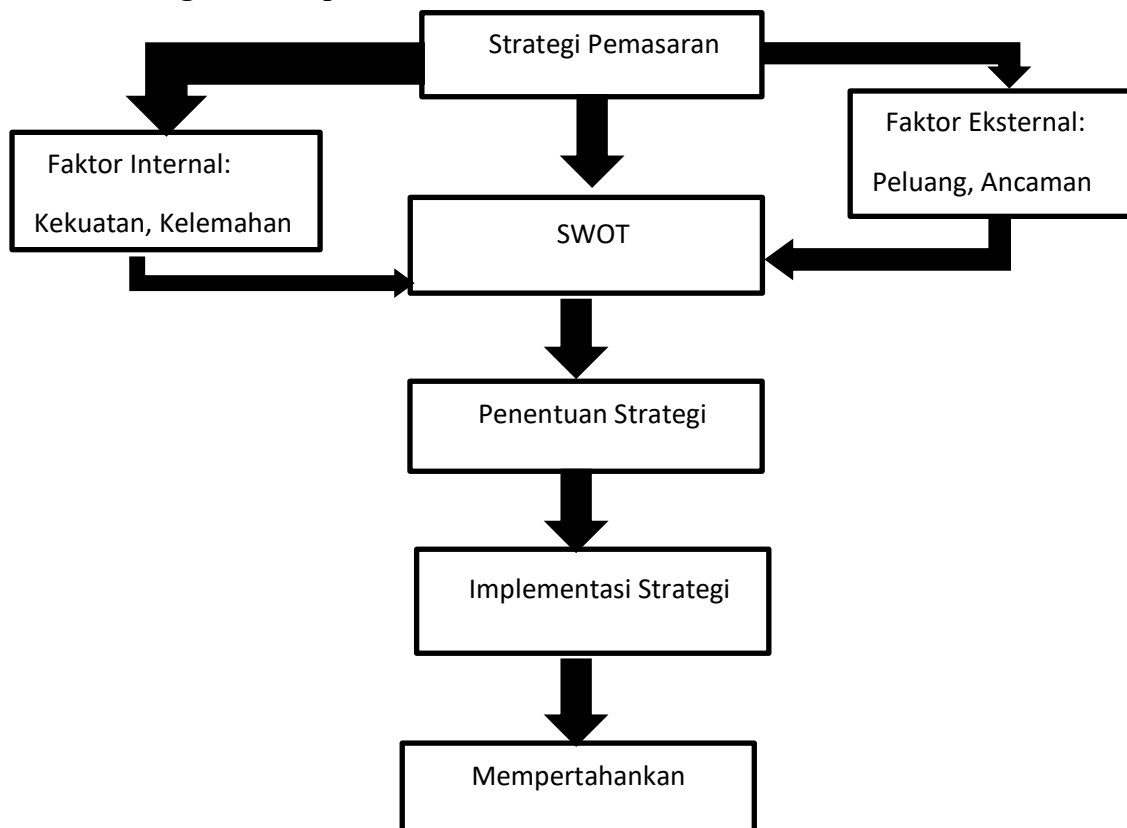
Matrik IFAS (Internal faktor strategi)

Menurut Amirullah dan Budi Camtika Sri (2002:67) Matrik IFAS adalah suatu matrik yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan menggunakan pendekatan industry untuk keperluan identifikasi dan evaluasi variable internal. Sedangkan menurut Rangkuli (2013: 27-28) Matrik IFAS yaitu suatu faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu table IFAS (*Internal Strategi Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan.

Matrik EFAS (Eksternal faktor strategi)

Menurut Amirullah dan Budi Cantika Sri (2002:29) Matrik EFAS adalah suatu diagnose lingkungan eksternal yang dilakukan untuk menentukan beberapa kemungkinan peluang dan ancaman sebelum strategi dibentuk dan ditetapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2013: 24-26), perusahaan melakukan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk mengetahui faktor- faktor ancaman dan peluang.

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus dan lokasi penelitian ini dilakukan di di rumah makan lodho ayam Bu Yayuk di Tulungagung. Desa Suruhan Kidul, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2021 hingga Juli 2021

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data dalam bentuk variabel yang dapat dipercaya, data primer yang penulisannya diperoleh dan dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke bisnis makanan tradisional nasi ayam lodho khas Tulungagung. dan melakukan wawancara dengan pemilik bisnis makanan tradisional nasi ayam lodho khas Tulungagung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dengan menggunakan instrument yang telah ditetapkan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian antara lain :

a. Observasi

Menurut Nasution dalam sugiyono (2017:310) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterbeg dalam Sugiyono (2016:233) mengemukakan beberapa macam wawancara semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Teknik observasi partisipatif dan wawancara mendalam sering digabungkan dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dilakukan dengan cara selama melakukan observasi juga melakukan wawancara kepada narasumber yang dibutuhkan.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231), dokumentasi ialah mengumpulkan dan mencari data yang berkenaan dengan penelitian berupa transkrip, catatan, agenda, dan sebagainya. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:240) dokumentasi dapat berupa gambar, karya seseorang atau tulisan. Dokumentasi berasal dari dokumen-dokumen yang terkait dengan bisnis makanan tradisional nasi ayam lodho khas Tulungagung berupa gambar, atau foto, berita, jurnal ilmiah maupun buku catatan lapang peneliti. Mengkaji suatu dokumen dilakukan dengan cara menyelidiki suatu data yang berasal dari dokumen, file ataupun catatan dan hal-hal lain yang dapat didokumentasikan.

Hasil Penelitian

Aspek Internal dan Eksternal Produk Rumah Makan Ayam Lodho.

Berdasarkan uraian tersebut Adapun aspek produk dari Rumah Makan Lodho Ayam dan prsaingan yang dapat dimasukkan dalam kategori SWOT adalah sebagai berikut:

No	Aspek	Lingkup	Kategori
1	Rumah Makan Ayam Lodho hanya mengelola makanan ayam lodho dan tidak berinovasi padamakanan lainnya.	Internal	Weakness
2	Ketersediaan bahan makanan ayam lodho dari <i>supplier</i> dalam keadaan baik.	Eksternal	Opportunity
3	Rumah Makan Ayam Lodho memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memilih bahan-bahan makanan.	Internal	Strength
4	Rumah Makan Ayam Lodho menjadikan kualitas sebagai prioritas.	Internal	Strength
5	Rumah Makan Ayam Lodho mmiliki kualitas yang lebih baik dari pada pesaing lainnya.	Internal	Strength

6	Rumah Makan Ayam Lodho memiliki desain yang hampir sama dengan makanan lainnya.	Internal	Weakness
7	Tidak terdapat keluhan dari pelanggan atas kualitas makanan.	Internal	Strength
8	Rumah Makan Ayam Lodho melakukan pemilihan bahan-bahan yang berkualitas.	Internal	Strength
9	Terdapat setidaknya beberapa pesaing disekitar Rumah Makan Ayam Lodho.	Eksternal	Threat
10	Terdampaknya covid-19 yang menjadi penghambat makanan di Rumah Makan Ayam Lodho.	Eksternal	Threat

Aspek Internal dan Eksternal Promosi Rumah Makan Ayam Lodho

Berdasarkan uraian tersebut Adapun aspek promosi dari Rumah Makan Lodho Ayam dan prsaingan yang dapat dimasukkan dalam kategori SWOT adala sebagai berikut.

No	Aspek	Lingkungan	Kategori
1.	Rumah makan Lodho Ayam Bu Yayuk tidak menggunakan media saranan promosi tetapi selama berkembangnya zaman sekarang ini membuka promosi menggunakan media internet.	Internal	Weakness
2.	Pesaing sempit menawarkan untuk bekerjasama menggunakan sarana promosi melalui media internet.	Eksternal	Thereat
3	Rumah makan Ayam Lodho memiliki banyak pelanggan yang dianggap melakukan <i>Word of Mouth</i>	Eksternal	Opportunity

Analisis IFAS pada Rumah Makan Ayam Lodho.

Untuk memperjelas analisis IFAS pada Rumah Makan Ayam Lodho, kemudian disajikan tabel ringkasan bobot dan rating sebagai berikut.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Sekor Bobot
Strength				
1	Rumah makan ayam lodho memiliki kemampuan yang lebih baik untuk melakukan pemilihan bahan makanan dibandingkan pesaing.	0,05	4	0,20
2	Rumah makan ayam lodho melakukan pemilihan bahan-bahan yang berkualitas.	0,12	4	0,60
3	Rumah makan ayam lodho memiliki kualitas yang lebih baik	0,08	3	0,24

	dibandingkan pesaing lainnya dan menjadikan kualitas menjadi prioritas.			
4	Harga makanan di rumah makan ayam lodho dapat dijangkau oleh masyarakat.	0,07	1	0,07
5	Rumah makan ayam lodho memiliki harga makanan yang fleksibel mengikuti kondisi masyarakat.	0,07	2	0,14
6	Rumah makan ayam lodho memiliki lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan.	0,05	1	0,05
Total Strength		0,44		1,3
Weakness				
1	Rumah makan ayam lodho hanya menyajikan makanan nasi ayam lodho.	0,06	3	0,18
2	Makanan ayam lodho memiliki rasa yang menarik dibanding pesaing lain.	0,07	2	0,14
3	Rumah makan ayam lodho tidak menggunakan media sosial sebagai promosi utama.	0,09	2	0,18
Total Weakness		0,22		0,5
Total Keseluruhan		0,66		1,8

Analisis EFAS pada Rumah Makan Ayam Lodho

Untuk memperjelas analisis EFAS pada Rumah Makan Ayam Lodho, kemudian disajikan tabel ringkasan bobot dan rating sebagai berikut:

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Opportunity				
1	Ketersediaan bahan makan di rumah makan ayam lodho dari <i>supplier</i> dalam keadaan baik.	0,08	3	0,24
2	Rumah makan ayam lodho memiliki banyak pelanggan yang melakukan <i>word of mouth</i> .	0,14	3	0,42
3	Rumah makan ayam lodho memiliki pemasaran untuk luar kota.	0,15	3	0,45
4	Terdapat <i>reseller</i> yang ikut memasarkan rumah makan ayam lodho.	0,09	4	0,36
Total Opportunity		0,46		1,47

Threat				
1	Terdapat beberapa pesaing disekitar rumah makan ayam lodho.	0,02	3	0,06
2	Pesaing rumah makan ayam lodho juga ikut mempromosikan ke luar kota.	0,08	3	0,24
3	Terjadi peningkatan harga bahan makana untuk pengolaan ayam lodho.	0,12	2	0,24
4	Pesaing di rumah makan ayam lodho beberapa menguasai wilayah lokal.	0,02	2	0,04
Total Threat		0,24		0,04
Total Keseluruhan		0,7		1,51

Analisis Matriks SWOT

IFAS	Strength	Weakness
	EFAS	
	1. Rumah Makan Ayam Lodho memiliki kemampuan yang lebih baik untuk melakukan pembelian bahan-bahan makanan disbanding pesaing lainnya. 2. Rumah Makan Ayam Lodho memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya dan menjadikan kualitas sebagai prioritas. 3. Rumah Makan Ayam Lodho melakukan pemilihan bahan-bahan yang berkualitas. 4. Harga makanan di Rumah Makan Ayam Lodho dapat dijangkau oleh pasar. 5. Rumah Makan Ayam Lodho memiliki harga yang fleksibel mengikuti kondisi masyarakat. 6. Rumah Makan Ayam Lodho memiliki lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan pemilihan bahan-bahan yang berkualitas. 7. Rumah Makan Ayam Lodho memiliki pemilihan bahan-bahan	1. Rumah Makan Ayam Lodho hanya mengolah ayam lodho saja dan jarang berinovasi pada olahan lainnya. 2. Produksi Rumah Makan Ayam Lodho memiliki desain yang hampir sama dengan beberapa olahan lainnya. 3. Rumah Makan Ayam Lodho tidak menggunakan media sosial untuk promosi. 4. Rumah Makan Ayam Lodho menetapkan harga tinggi sehingga harga pesaing lebih terjangkau. 5. Rumah Makan Ayam Lodho mengalami penurunan daya tawar makanan

	yang berkualitas.	
Opportunity 1. Ketersediaan Rumah Makan Ayam Lodho dari <i>supplier</i> dalam keadaan baik. 2. Rumah Makan Ayam Lodho memiliki banyak pelanggan yang dianggap melakukan <i>word of mouth</i> . 3. Rumah Makan Ayam Lodho memiliki jaringan yang cukup luas untuk wilayah luar kota. 4. Terdapatnya reseller yang turut memasarkan makan ayam lodho.	Strategi S-O 1. Melakukan sistem pembelian bahan-bahan makanan. 2. Rumah Makan Ayam Lodho dapat memanfaatkan kualitas makanan dengan mengkomunikasikan pada konsumen sehingga pelaksanaan <i>word of mouth</i> lebih terarah dan tepat sasaran. 3. Memanfaatkan jaringan luar kota untuk membangun brand image Rumah Makan Ayam Lodho. 4. Memanfaatkan terdapatnya reseller untuk mengetahui kemampuan atau daya beli pelanggan.	Strategi W-O 1. Ketersediaan bahan makanan yang baik dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk pembuatan ayam lodho. 2. Banyaknya pelanggan dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan keunikan rasa. 3. Melakukan ekspansi pemasaran menggunakan media sosial.
Threat 1. Terdapat setidaknya beberapa pesaing disekitar Rumah Makan Ayam Lodho menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi. 2. Pesaing Rumah Makan Ayam Lodho mendapatkan promosi dari beberapa	Strategi S-T 1. memanfaatkan kualitas bahan makanan jadi sebagai sarana memenangkan persaingan. 2. Pemanfaatan produk yang berkualitas dapat ditonjolkan dalam kegiatan promosi. 3. melakukan penghematan biaya dengan memaksimalkan bahan-bahan makanan. 4. memanfaatkan lokasi yang strategis untuk pemasaran.	Strategi W-T 1. Melakukan inovasi dan desain sehingga dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing lain. 2. Menggunakan media sosial untuk melakukan promosi.

masyarakat 3. Terjadi peningkatan bahan makanan untuk melakukan produksi. 4. Pesaing Rumah Makan Ayam Lodho lebih menguasai wilayah lokal. 5. Covid-19 menyebabkan terhambatnya proses penjualan makanan		
---	--	--

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa terdapat beberapa keunggulan usaha yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Lodho. Adanya keunggulan-keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan dapat menghadapi kondisi ekonomi saat ini yang belum stabil. Oleh karena itu Rumah Makan Ayam Lodho harus dapat menetapkan strategi-strategi yang paling menguntungkan, agar selalu eksis dan memenangkan persaingan. Strategi yang mungkin dapat dilakukan adalah 4P *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (lokasi).

Strategi 4P mencakup produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*). Strategi ini untuk membantu proses pemasaran dan mencapai target pasar yang sesuai. Dengan strategi ini Rumah Makan Ayam Lodho dapat melakukan target pasar yang sesuai dan menuruti keinginan-keinginan masyarakat/konsumen melalui kegiatan riset dan pengembangan. Dengan ini diketahuinya keinginan-keinginan konsumen tersebut, tentu akan memudahkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Hal ini harus secara terus menerus agar konsumen tetap loyal dan berminat untuk menikmati produk tersebut.

Product (produk) menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu adanya tambahan inovasi produk, dan meningkatkan kualitas produk, agar dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Analisis data yang digunakan adalah deskriptif, mengacu pada konsep 4p *Marketing Mix* (*produk, price, promotion, place*). Selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan.

Promotion (promosi) sesuai analisis bahwa promosi sangatlah penting bagi penjualan suatu produk bagi perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dari temuan dilapangan bahwa kurangnya promosi menyebabkan menurunnya penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Andria dan Sugiono Sugiharto (2016), melakukan penelitian dengan judul “perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis

Price (harga) dilihat dari hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa harga bahan baku bisa mempengaruhi harga jual dan dapat menentukan langkah awal posisi perusahaan di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Andria dan Sugiono Sugiharto (2016), melakukan penelitian dengan judul “perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis Yoga Adiyanto (2020) mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan loyalitas konsumen

Place (lokasi) hal ini dapat dibuktikan dengan temuan dilapangan yang menunjukkan bahwa strategi penempatan lokasi dapat menjadi faktor pendukung bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Andria dan Sugiono Sugiharto (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, target dan posisi pasar, gambaran persaingan dan membuat perencanaan strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis SWOT pendekatan IFAS EFAS maka strategi yang cocok digunakan pada Rumah Makan Ayam Lodho dalam pemasaran adalah dengan strategi *growth* atau yang disebut pertumbuhan.

Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang disebabkan oleh waktu, tenaga dan biaya sehingga hanya dilakukan pada ruang lingkup yang kecil yaitu Rumah Makan Lodho Ayam Bu Yayuk dan Rumah Makan Ayam Lodho Lani, sehingga peneliti kurang mengumpulkan data-data pendukung seperti data observasi yang terkait dalam penelitian masih kurang lengkap.

Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti.

Saran bagi Akademisi

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada Rumah Makan Ayam Lodho dengan menganalisis SWOT pada bauran pemasaran yang telah dilaksanakan. Terutama pada bidang manajemen yang ingin

memperdalam terkait topik serupa. Terlebih lagi, peneliti juga memahami bahwa akademisi tidak hanya dapat mengacu pada teori yang ada, penelitian ini juga dianggap masih memiliki banyak kekurangan termasuk lingkup penelitian dan analisis yang digunakan. Dimasa mendatang disarankan ada penelitian serupa yang membahas topik serupa namun dengan teknik analisis yang berbeda dengan pendekatan lainnya..

Saran bagi Praktisi

Berdasarkan data penelitian yang diungkap dapat diketahui saat ini Rumah Makan Ayam Lodho memiliki banyak kekurangan dalam bauran pemasarannya. Sehingga ketika permintaan mengalami penurunan maka keuangan mendapatkan upah yang sangat besar. Maka dari itu Rumah Makan Ayam Lodho dapat melakukan inovasi baru dan melebarkan bisnisnya. Maka dari itu disarankan bagi Rumah Makan Ayam Lodho untuk turut melakukan promosi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi.

Daftar Pustaka

- Alma, Bakhori. 2000. Manajemen Pemasaran dan Jasa. Bandung ALFABETA
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2004, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Coulter , Mary 2002 *Strategi Manajemen in action second edition. New jersey prentice-hall, inc.*
- Kotler P. dan gary Armstrong, 1997. Principles of Marketing. Singapore: Hall Internatinal Editions Kotler, P. dan Keller, K. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi.
- Pola, F. I. T. S., & Berbasis, J. (2004). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Rusidi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Sugiyono, universitas negeri. (2015). metode penelitian bab III. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 40–68. Retrieved from [https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS BAB III 13416241020.pdf](https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS%20BAB%20III%2013416241020.pdf)
- Viranda Devta Avita Dheana *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
- Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
- Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma